

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE
MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE
SCIENTIFIQUE

UNIVERSITE MOULOU D MAMMERI DE TIZI-OUZOU

FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET DES
SCIENCES DE GESTION
DEPARTEMENT DES SCIENCES COMMERCIALES

Mémoire de fin d'études en vue de l'obtention du Diplôme de Master en
Sciences Commerciales

Option : Marketing Management des entreprises

THEME :

Le Système d'information marketing et la gestion de
la relation client au sein d'une entreprise.
Cas: Agence Touring Voyage Algérie de
Tizi- Ouzou TVA/TO

Elaboré par :

BENAMARA Sarah
HAMICHE Lynda

Encadré par :

Mr : SEDIKI Abderrahmane

Membres du jury :

Président : Mr CHITTI Mohand, Maître de conférences « A », UMMTO
Rapporteur : Mr SEDIKI Abderrahmane, Maître assistant « A », UMMTO
Examineur : Mr LHADJ Mohand Moussa, Maître assistant « B », UMMTO

Promotion 2015

Remerciements

Nombreux sont ceux qui ont apporté leur contribution à ce travail de recherche, ainsi plusieurs personnes qui nous ont aidé ou tout simplement soutenu, elles méritent un remerciement prononcé et sincère de notre part, nous citerons :

Avant tout le *Bon dieu* de nous avoir donné tant de courage et de force pour réaliser ce modeste travail

Notre encadreur *Mr Sediki Abderrahmane* pour nous avoir prodigué conseils et orientations avec beaucoup de patience ;

Toute l'équipe pédagogique de *l'université Mouloud Mammeri* pour sa contribution théorique essentielle à ce travail de recherche.

Notre gratitude et reconnaissance pour *Mr Zeghdoud Rabah et Mr Ammar Réda* ainsi qu'au personnel de *Touring Voyage Algérie* de Tizi-Ouzou, sujet de notre stage qui nous ont fourni les meilleures conditions pour réaliser notre étude, en étant toujours à notre disposition.

Dédicaces

*Je dédie ce modeste travail à mes chers parents et beaux-parents ; auxquels je
dois un énorme amour et respect ;*

Mes très chers frères et sœurs que j'adore ;

Mes beaux frères et mes belles sœurs ;

Mes neveux ; Mes adorables nièces ;

A tous mes chers cousins et cousines ;

A tous mes amis(es) d'AZAZGA au d'ailleurs ;

*ET a tous mes camarades de la section du master marketing et management des
entreprises ; promotion 2015*

A toute la famille Hamiche et Sediki....

Lynda

Dédicaces

J'ai l'immense plaisir de dédier ce travail aux deux êtres les plus chers au monde : mes parents qui m'ont toujours motivés et assistés dans mon parcours, car aucun mot ne saurait exprimer tout mon amour et toute ma gratitude, merci pour tous vos sacrifices, ce mémoire représente l'aboutissement du soutien et des encouragements qu'ils m'ont prodigués tout au long de ma scolarité.

A ma précieuse sœur Katia et à son mari Kamel et à leur enfants

A mes frères Saïd et Aymane

A ma belle-famille et à mon cher époux Ahcene qui a été avec moi dans les moments difficiles et qui m'a tant aidé et contribué dans la réalisation et à l'élaboration de ce mémoire,

Je dédie ce travail également à tous mes amis

Et enfin à Tata Chérie Djamil Allah Yarhemha.

Sarah

Liste des abréviations :

SIM : Système d'Information Marketing.

GRC : Gestion de la Relation Client.

CRM : Customer Relationship Management.

BDD : Base Des Données.

BDDM : Base De Données Marketing

Workflow : Un flux d'information ou processus d'affaire

B TO B : Business to Business

B TO C : Business to customer

SIE : Système d'Information de l'Entreprise.

NTIC : Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication.

TVA: Touring Voyage Algérie

TVA /TO: Touring Voyage Algérie (agence Tizi-Ouzou)

TCA: Touring Club d'Algérie

Liste des tableaux :

Tableau n° 1: Etapes de collecte d'information	14
Tableau n° 2: Variables à retenir et le Contenu d'une base de données marketing.....	15
Tableau n° 3: Le marketing transactionnel et relationnel	25
Tableau n° 4Fiche technique de l'agence de voyage Touring Voyage Algérie	53
Tableau n° 5: tableau représentatif du personnel de TVA de T.O :	57
Tableau n° 6: évaluation interne du système d'information et de la gestion de la relation client de l'agence TVA de T.O	61
Tableau n° 7: Question n°01 : le genre ?.....	70
Tableau n° 8: Question n° 02: l'influence de lieu d'habitation sur le nombre de réservations effectuées par les clients.....	71
Tableau n° 9: Question n°03 : l'influence de la profession sur le choix des programmes de TVA(T O)?.....	72
Tableau n° 10: Question n°04: la notoriété de l'entreprise ?.....	73
Tableau n° 11: Question n° 05 : l'appréciation des clients sur l'accueil de l'agence TVA?	74
Tableau n° 12 : Question n° :06 : la recherche d'information des clients sur l'agence TVA à partir de son centre d'appel ?.....	75
Tableau n° 13: Question n°07 : le déroulement du délai d'attente de la réservation chez TVA de (T O)?	76
Tableau n° 14:Question n°08 : l'espace d'attente de l'agence TVA?.....	77
Tableau n° 15 : Question n°09 ; l'ancienneté de la clientèle?.....	78
Tableau n° 16: Question n°10 : les propositions de nouveaux programmes Aux clients ?	79
Tableau n° 17: Question n°11 : la communication de l'agence sur ses promotions?.....	80
Tableau n° 18: Question n°12 : l'intérêt porté par les clients sur les programmes de TVA de T.O ?.....	81
Tableau n° 19 : Question n°13 : le degré d'importance de l'information pour les clients sur les programmes TVA de Tizi-Ouzou ?	82
Tableau n° 20: Question n°14 : la fréquence des problèmes de réservation chez TVA de (TO)?	83
Tableau n° 21: Question n°15 : l'appréciation des clients de leur prise en charge chez TVA de (TO) ?	84
Tableau n° 22: Question 16 : l'évaluation de personnel en contact ?.....	85
Tableau n° 23: Question n°17 : consultation de page web de Touring Voyage Algérie de Tizi-Ouzou ?	86

Liste des figures :

Figure 1 : processus d'utilisation de l'information	17
Figure 2: la démarche de la GRC	31
Figure 3 : organigramme de l'agence TVA de Tizi Ouzou.....	55
Figure 4: les cinq forces concurrentielles de Mickael Porter	58
Figure 5: la présentation graphique de la question 01 :.....	70
Figure 6 : La présentation graphique de la question 02 :	71
Figure 7: Représentation graphique de la question n°03.....	72
Figure 8: La représentation graphique pour la question n°: 04.....	73
Figure 9: La représentation graphique de la question n°05 :.....	74
Figure 10: La représentation graphique de la question n°06 :.....	75
Figure 11: La représentation graphique de la question n°07 :.....	76
Figure 12: La présentation graphique de la question n°08 :.....	77
Figure 13: La présentation graphique de la question n°09 ;.....	78
Figure 14: La représentation graphique de la question n°10 :.....	79
Figure 15: La présentation graphique de la question n°11 :.....	80
Figure 16: La présentation graphique de la question n°12.....	81
Figure 17: La représentation graphique de la question n°13.....	82
Figure 18: La présentation graphique de la question n°14 :.....	83
Figure 19: La présentation graphique de la question n°15 :.....	84
Figure 20 : La représentation graphique de la question n°16 :.....	85
Figure 21: La représentation graphique de la question n°17 :.....	86

Sommaire

Introduction	1
Chapitre 1 : Le système d'information marketing dans une entreprise.....	6
Introduction	7
Section 1 : définition et rôle du système d'information marketing.....	8
Section 2 : l'Organisation du système d'information dans une entreprise.....	12
Section 3 : l'importance de système d'information marketing au sein d'une entreprise (Avantages et limites).....	20
Chapitre 2 : La gestion de la relation client dans l'entreprise	22
Introduction :	23
Section 01 : Historique et définition de la gestion de la relation client(GRC).....	24
Section 2 : Moyens et finalité de la Gestion de la Relation Client (GRC).....	34
Section 03 : la relation entre le système d'information marketing et la gestion de la relation client	44
Conclusion.....	47
Chapitre 3 : Le système d'information marketing et la gestion de la relation client au sein de l'agence Touring Voyage Algérie de Tizi-Ouzou (TVA/T.O)	48
Introduction	49
Section 1 : Présentation du groupe Touring Club Algérie (TCA)et Touring Voyage Algérie (agence de Tizi-Ouzou).	50
Section 02 : le diagnostic stratégique de TVA, Le système d'information et sa gestion de la relation client.....	57
Section 3 : Enquête et réflexion sur le SIM et sur La pratique de la GRC au sein de l'agence TVA de Tizi-ouzou	67
Conclusion.....	92
Conclusion générale	93
Bibliographie.....	96
Annexes	99

Introduction générale

Le client de par son comportement évolue, il devient plus exigeant et moins fidèle, disposant d'un accès plus facile aux informations sur le marché et de choix illimités, il se met à réclamer une réponse précise à ses besoins et un niveau de qualité conséquent. Dans l'entreprise les activités et les fonctions marketing se retrouvent directement sous le contrôle de la direction générale qui exerce son pouvoir d'évaluation systématique de la rentabilité de l'entreprise.

Aujourd'hui de nouvelles perspectives s'annoncent avec le développement des marchés. Les entreprises s'ouvrent à un monde d'opportunités, d'où il faut commencer par collecter des données. ces dernières sont davantage sauvegardés sur des supports informatiques. ce domaine de compétence est un nouveau domaine à vulgariser qui inclue les technologies de l'information et des communications et les systèmes d'information. IL s'agit d'une vérité première que les entreprises doivent enfin comprendre pour piloter intelligemment leurs stratégies d'adaptation aux marchés grâce à une maîtrise continue de la gestion de l'information.

Le marketing, ce mot qui a eu plusieurs définitions, tâches et fonctions, constitue un domaine de gestion de l'entreprise. En l'espace de quelque année, il est passé d'une simple idée à un concept, jusqu'à devenir essentiel pour le bon fonctionnement d'une entité. Cela nécessite des études, une stratégie, une gestion, une approche opérationnelle de façon à influencer les attitudes et les comportements des publics concernés (clients, prospects, partenaires, médias). c'est pour cette raison qu'il est plus que nécessaire d'avoir un système d'information marketing au sein d'une entreprise, du fait qu' il collecte, traite, stocke et diffuse des informations utile à la décision.

Pour mieux répondre aux besoins et aux attentes des consommateurs, les entreprises accordent de plus en plus un grand intérêt à l'organisation de système d'information marketing.

L'acquisition de nouveaux clients est devenue nécessaire pour toute entreprise, face à un environnement concurrentiel, il est devenu primordial à chaque agent économique d'entretenir une bonne relation avec les clients déjà existants.

La perception des consommateurs du monde des entreprises est assez dégradée. L'entreprise est perçue trop axée sur la recherche de la rentabilité et du profit, elle paraît souvent privilégier son propre intérêt, au détriment de celui du client. C'est dans cette optique que la Gestion de la Relation Client (GRC) ou le CRM (Customer Relationship Management)

joue un rôle d'écoute des besoins du consommateur et d'assurance, et ce dans le cadre de création d'une relation de confiance avec les clients.

L'un des principaux atouts utilisés par les agences de voyage, dans leur stratégie de marketing relationnel est la création d'une relation particulière avec leurs clients et les satisfaire au mieux, les conquérir et surtout les fidéliser.

Les managers se trouvent dans l'obligation de définir une stratégie client bien précise et de l'exploiter pour pouvoir conquérir et orienter beaucoup de prospects et clients vers eux, d'où la notion de gestion de la relation client qui s'appuie sur la qualité d'un système d'information marketing orienté client.

Dans ce contexte il est important de se pencher sur l'état de la gestion de la relation client des entreprises touristiques en Algérie. Pour cela notre étude s'est concentrée sur le cas de l'agence de voyage « Touring Voyage d'Algérie »(T V A) de Tizi-Ouzou. Cette dernière étant considérée comme une agence très compétente dans la billetterie et l'organisation des voyages à destination différentes.

Dans notre étude, nous allons essayer de cerner avec précision la manière avec laquelle est réalisée cette démarche de communication au sein de cette agence de voyage et de connaître les supports privilégiés, pour pouvoir porter un jugement sur l'efficacité de son système d'information marketing et sa gestion de la relation client, pour enfin dresser des suggestions par la suite si cela est nécessaire.

Dans ce sens nous formulons la problématique suivante :

Comment une entreprise peut-elle adopter ou recourir à une stratégie de suivi de sa clientèle à travers l'exploitation des bases de données clients ?

Cette problématique, renvoie à un certain nombre de questions secondaires à savoir :

- une présence ou l'installation d'une base de données est elle nécessaire pour contribuer au suivi de clientèle ?
- quelles sont les conséquences de l'absence d'un système d'information marketing dans le contexte de gestion de la relation client ?

C'est donc autour de ces interrogations que sera focalisé notre travail.

Après avoir réalisé des recherche préliminaires, les hypothèses que nous pouvons émettre au regard de notre problématique sont les suivantes :

H1 : Dans le contexte actuel de la concurrence sur le marché de voyage en Algérie, L'avènement de la GRC ou plus précisément le suivi de la clientèle peut constituer un atout et facteur clé de succès pour la stratégie marketing de l'entreprise « Touring Voyages Algérie ».

H2 : *L'impact sur les plans économiques et marketing de la démarche GRC dépend de niveau l'engagement de la direction et de l'implication du personnel de l'entreprise.*

Concernant la démarche de collecte d'information sur le terrain d'enquête, nous envisageons une approche de collecte d'information à travers l'étude documentaire disponible auprès de l'agence de voyage Touring Voyage Algérie (agence de Tizi-Ouzou), et aussi à travers les entretiens semi-directifs avec les principaux acteurs intervenant dans la GRC et le SIM chez cette agence, et également avec ses clients à travers des questionnaires.

Notre motivation s'explique par le souci de répondre à un centre d'intérêt toujours d'actualité pour toutes les entreprises algériennes, car l'organisation du système d'information marketing constitue un des facteurs clé de succès pour la réussite des prises de décision (stratégique et/ou opérationnelle).

Cette préoccupation touche également les entreprises ayant l'intention de développer une relation commerciale et l'enrichir avec ses clients, mais également de connaître les comportements de ces derniers, d'où tout l'intérêt est de se pencher sur l'étude, l'analyse de la situation de l'organisation et l'adaptation du système d'information marketing au sein de ces entreprises, et son effet sur la gestion de la relation client. De plus le choix de thème s'intègre dans les axes de recherche de notre spécialité en master marketing management des entreprises.

A partir de la problématique formulée, notre travail s'articulera autour de trois axes qui constitueront les trois chapitres qui seront abordés comme suite :

-Le premier chapitre :

Dans le premier chapitre nous parlerons du système d'informations marketing qui sera décomposé en trois sections, dont l'objectif est de Présenter les concepts de base :

La première section portera sur les différentes définitions et rôles de système d'information marketing. Ensuite nous expliquons la démarche d'organisation d'un S I M dans une entreprise dans la seconde section, et nous exposons en troisième section l'importance de système d'information marketing dans une entreprise.

-Deuxième chapitre :

Le second chapitre sera l'occasion de traiter la relation entre le S.I.M et la gestion de la relation clients (GRC). Dans le premier volet nous évoquerons la GRC (historique et définitions), puis dans la seconde section nous démontrons les différents moyens et finalités de GRC et enfin son interaction avec le SIM dans la troisième section.

Troisième chapitre :

Quant au dernier chapitre, il sera consacré à une étude empirique, dont l'importance sera observée à travers une analyse des résultats, et ce, après avoir présenté l'agence de voyage « Touring Voyage Algérie » de Tizi-Ouzou dans la première section, son système d'information marketing, et sa gestion de la relation client en deuxième section.

Et enfin une conclusion qui achèvera notre travail.

Il est important de rappeler que l'objectif de notre travail, étant de décrire et d'expliquer l'organisation du système d'information marketing et son application dans la gestion de la relation clients et le suivi de la clientèle, on démontrant sa contribution à la création de la valeur pour l'entreprise (amélioration de ses résultats économiques et commerciaux), et pour les clients (amélioration de l'image perçu des prestations et de l'image de marque de l'entreprise).

Chapitre 1 :

Le système d'information marketing dans une entreprise

Introduction

L'information reste l'un des points indispensables dont dispose les entreprises pour se doter d'une vision élargie de ce qui se passe sur les marchés où elles sont implantées, de suivre son évolution (Technologique, économique, sociale et juridique) et de saisir des opportunités voire même d'étendre leurs potentiels.

Sous l'impulsion de la compétitivité, les entreprises sont censées de suivre les exigences du marché et notamment l'exigence de chaque individu qui compose sa cible.

La nécessité de disposer de l'information est un impératif dans une entreprise, quelle que soit sa taille et son secteur d'activité. En effet, l'entreprise ressent systématiquement le besoin de veiller sur son environnement, de suivre régulièrement l'évolution technologique, de savoir ce que font les concurrents, d'améliorer la qualité de ses produits, de saisir les opportunités et ce pour maintenir son activité et lancer d'autres domaines ou conquérir de nouveaux marchés.

Toutefois, un Système d'Information Marketing S.I.M est devenu incontournable, du fait qu'il collecte, traite, stocke et diffuse de l'information utile à la décision.

Aussi le système d'information marketing peut se définir par son objectif : assurer la saisie, la conservation, le traitement et la circulation des informations de façon à ce que chacun dans l'organisation puisse disposer au bon moment des données dont il a besoin pour remplir sa tâche.

Nous trouvons que ce système d'information n'est pas seulement un système d'équipements informatiques et de télécommunication, mais il s'agit avant tout d'organiser des ressources destinées à traiter l'information soit pour produire dans une entreprise soit pour la piloter. Le concept du système d'information marketing (S.I.M) n'est pas récent. Kotler en 1966 a déjà étudié le sujet. Il a été repris par Richard H. Brien et James E. Stafford en 1968. Faute d'outils informatiques performants, les SIM n'étaient alors reliés directement et principalement qu'à la recherche marketing, avec les éléments du marketing mix (produit, prix, Promotion, distribution). Finalement, un SIM n'est qu'un " modèle systématique et coordonné pour rendre la stratégie marketing de l'entreprise plus efficiente ".

Section 1 : définition et rôle du système d'information marketing

A la différence du système de communication qui prend en compte les informations en provenance de l'entreprise vers l'environnement, un Système d'information prend compte les informations internes à l'entreprise et celles qui proviennent de l'environnement (information interne et externe).

On distingue plusieurs définitions des différents auteurs.

1-1 Définitions

Philip Kotler définit le système d'information comme « une structure de personnes ,de procédures et d'équipements qui a pour objet de réunir ,de trier , d'analyser ,d'évaluer et de distribuer ,en temps utile ,de l'information pertinente et valide provenant de sources internes ou externes à l'entreprise et destinée à servir de base aux décisions de marketing ».

ALTER , confirme que c'est un système qui utilise des technologies d'information pour saisir ,transmettre, stocker, retrouver, manipuler ou afficher l'information utilisée dans un ou plusieurs processus de gestion.¹

Mais selon **REBERT REIX** : le système d'information est un ensemble organisé de ressources : matériel, logiciel, personnel, données, procédures ...permettant d'acquérir, de traiter et de stocker des informations (sous formes de données, textes, images, sons, etc.) dans et entre des organisations.²

Et il est important de noter que le système d'information ne découle pas de la simple juxtaposition de ses différentes ressources, mais c'est le résultat d'un travail de construction qui a pour but de répondre au mieux , aux objectifs assignés au système par ses utilisateurs futurs.

Enfin H.LESCA, ajoute que le système d'information dans l'entreprise est l'ensemble interdépendant des personnes, des structures d'organisations et des technologies de l'information (matériel et logiciel) qui devraient permettre à l'entreprise de disposer juste à temps des informations dont elle aura besoin pour son fonctionnement et son évolution.

Cependant ,Un système d'information marketing peut être défini comme étant , Un réseau complexe de relations structurées où interviennent des hommes, des machines et des procédures, qui a pour objet de générer un flux ordonné d'informations pertinentes, provenant

¹ (Jean jacques LAMBIN, « le marketing stratégique », édition EDISCIENCE INTERNATIONAL, 1998, p 122.)

² ROBERT REIX « système d'information marketing et management des organisations », 5^{ème} édition, 2005, p 3et p5

de sources internes et externes à l'entreprise, destiné à servir de base à la prise de décision dans les domaines des responsabilités de la direction marketing.¹

Et d'après les définitions précédentes, on peut déduire que, pour bien concevoir la stratégie commerciale et définir efficacement les variables d'action, le décideur marketing doit disposer à temps d'une information fiable, précise et complète sur les besoins et les attentes des clients, également sur les différents acteurs qui opèrent sur le marché.

Pour ce faire, il convient de mettre en place un système d'information marketing, pour alimenter le décideur de toutes les données indispensables à sa prise de décision.

La mise en place d'un tel système, suppose la combinaison de divers moyens humains et technologiques afin de recueillir, traiter, stocker et diffuser les données.

1-1 Distinction entre le système d'information et le système informatique

Le système d'information assure la cohérence des activités réalisées au sein de l'entreprise. Le système informatique regroupe un ensemble d'éléments en interaction organisé, constitué de matériels, de logiciels et d'applications mis en place dans l'organisation (il matérialise l'infrastructure du système d'information).

1-2 Rôles de système d'information marketing dans une entreprise

Le recours au système d'information marketing est un moyen qui aide l'entreprise à collecter, traiter, stocker, diffuser l'information et surtout, c'est un outil d'aide au processus décisionnel.

Une politique de sécurité d'information doit être mise en place afin de sécuriser les données internes de l'entreprise, contre toute vulnérabilité susceptible d'affaiblir le Système d'Information Marketing.

En effet, pour prendre la décision, le manager doit tenir compte de certaines variables qui peuvent influencer sa décision. Il est amené à définir les moyens d'aides à sa décision marketing, et prévoir les retombées de sa décision.

Le Système d'Information Marketing (S.I.M) remplit le rôle d'aide et de soutien des managers dans la prise de cette décision.

Les décisions marketing seront plus pertinentes, si seulement l'entreprise connaît, comprends, prévoit ses clients actuelles et potentiels, mais également ses concurrents et son macro environnement.

¹ Y.MRABET, Enseignant chercheur à l'E.S.T. de Casablanca, intervention lors du symposium international Organisé par l'Université Sidi Mohamed Ben Abdallah de Fès (U.S.M.B.A), le 22 et 23 février 2007.

L'information doit faire l'objet d'une gestion rigoureuse, telle est la raison de l'existence de système d'information marketing, qui a pour objectif de contribuer, faciliter et améliorer la prise de décision. En réduisant l'incertitude grâce à la collecte d'une information pertinente le SIM permet de :

- Détecter rapidement les opportunités, par exemple améliorer la gestion d'un linéaire ;
- Planifier plus justement les objectifs, pas exemple calculer les objectifs d'un commercial en fonction des évolutions passées et de la tendance actuelle de son secteur ;
- Contrôler en temps réel, en comparant les résultats obtenus et les objectifs fixés ;
- assurer le couplage entre le système d'opérations et le système de décision (il enregistre l'information brute en provenance du système d'opération, il la mémorise, puis la traite et la communique au système de décision).
- Améliorer la qualité du service aux clients.
- fournir la bonne information marketing au bon moment.

L'objectif principal de système d'information marketing est de faciliter la prise de décision, en ce qui concerne le choix du marché, le choix des produits, et la définition de la gamme, la stratégie commerciale, la définition des politiques de mix-marketing¹.

Le système d'information dans l'entreprise permet d'optimiser ses décisions par l'apport continu de l'information fiable, et aussi D'optimiser le contrôle des orientations stratégiques en facilitant les comparaisons entre les objectifs fixés et les résultats obtenus.²

Le SIM fournit les informations nécessaires, afin d'aider le gestionnaires à:

- Mieux connaître et comprendre les besoins, attentes, désirs des clients actuels et potentiels et ainsi leur comportement, leurs caractéristiques pour mieux y répondre .
- Segmenter plus efficacement, cibler les clients et les bons segments, pour ,mieux positionner ses marques ainsi innover et différencier l'offre de l'entreprise ;
- Améliorer les services, produits et leurs prix et même concevoir de nouveaux services ou produits.

¹Gauthy-sinéchal2001, p26

² Référence gestion marketing édition foucher, vanves, 2007,p13

- Mieux prévoir les évolutions de marchés, clients, concurrents et le macro environnement pour y s'adapter ;
- Fonder la planification marketing sur des renseignements justes et solides.

Le SIM présente d'autres rôles, abordés comme suite :

- Assurer la collecte, le traitement, l'analyse, le stockage et la diffusion systématique des données internes de l'entreprise ;
- Permettre la réalisation d'études spécifiques pour répondre à des besoins spécifiques ;
- Permettre l'utilisation des outils statistiques, des modèles d'aide à la décision ainsi que l'informatique.
- Un S.I.M conduit à la constitution d'un « **centre nerveux** » de renseignements pertinents par rapport aux objectifs ;
- Un système d'information doit avoir une interface avec les principales fonctions de l'entreprise à travers : la fixation des objectifs, l'établissement de plans et la gestion de l'entreprise.

On constate que le SIM agit sur les deux volets stratégique et opérationnel, donc il constitue un levier stratégique pour le décideur marketing.

1-2-1 La place du système d'information marketing dans l'entreprise

Le système d'information marketing fait partie du système d'information de l'entreprise (SIE) qui rassemble toutes les informations servant à organiser et à piloter l'entreprise, en provenance des différents services de l'entreprise (financier, achat, service production, commercial, technique...)

1-2-2 Les informations gérées par le système d'information marketing

Les informations du SIM peuvent être classé selon :

- Leur rentabilité : information primaire ou secondaire
- Leur nature : information quantitatives ou qualitatives
- Leur durabilité : information ponctuelles ou permanentes. la multitude des informations aujourd'hui disponible pousse de plus en plus d'entreprise à externaliser le recueil des information marketing afin de se concentrer sur l'exploitation stratégique de ces dernières.

Section 2 : l'Organisation du système d'information dans une entreprise

Chaque entreprise, avant de mener une stratégie pour modifier ou améliorer sa structure organisationnelle, il est important pour elle d'établir un plan de recherche et un cheminement d'idées pour arriver à des résultats satisfaisants. Dans L'organisation de système d'information marketing, on va présenter sa structure et ses composants.

2-1- La structure de système d'information marketing

Le SIM ne peut être distingué du système de travail, il en constitue l'essence même, c'est pour quoi qu'il a plusieurs dimensions : une dimension informationnelle, une dimension technologique (le SIM est un construit à base d'outils informatique : réseaux, ordinateurs, logiciels) et une dimension organisationnelle (organisation de personnes : veilleurs, enquêteurs, analystes et coordination plus en moins formalisée.)¹.

Le SIM est composé de quatre éléments : le système comptable, d'intelligence marketing, le système de recherche et d'étude et le système d'analyse et de modélisation. L'environnement marketing apporte les informations aux systèmes comptable, d'intelligence marketing et de recherche marketing et le système d'analyse les interprète.

2-2- Les composantes du SIM

Pour permettre une utilisation efficiente et pertinente de l'information. Le système d'information marketing se base sur les points suivants :

2-2-1 Les données primaires

Ce sont des données qui n'ont pas encore été recueillies. Elles proviennent de l'extérieur de l'entreprise et sont collectées par des techniques mercatiques spécifiques auprès des consommateurs, des clients ou des distributeurs. La possibilité de les recueillir se fait par la mise en place d'enquêtes de motivation qui fournissent des informations à caractère qualitatif ou par des études de marché fournissant des informations à caractère quantitatif.

Les études qualitatives et quantitatives se complètent souvent. La démarche qualitative permet une première approche des problèmes que les études quantitatives viennent délimiter plus précisément. En effet, les études qualitatives

Permettent d'exploiter un phénomène et les études quantitatives sont des données chiffrées. Elles permettent de mesurer un phénomène à un moment donné.

¹.REIX ROBERT, op.cit., 2005, p08

2-2-2 Les données secondaires

Ce sont des données qui ont déjà été rassemblées dans un autre objectif et peuvent donc être utilisées une seconde fois. On les regroupe généralement selon leurs sources, internes ou externes à l'entreprise.

2-2-2-1 Système de données internes

En interne, le système d'information doit être alimenté par les flux générés par les différents acteurs du système. Ces flux résultent de l'activité du système : approvisionnement, production, gestion des salaires, comptabilité, ventes... la plupart de ces flux sont parfaitement formalisés (existence de procédures bien définies) mais, il existe également des flux d'informations informelles (climat social, savoir-faire non formalisés,...) qui sont par définition très difficiles à recueillir et à exploiter mais qui ont parfois beaucoup d'importance.

2-2-2-2 Le système des données externes

Les sources externes proviennent de l'environnement du système. Il s'agit généralement de flux en provenance des partenaires du système (client, fournisseurs, administrations,...). De plus en plus, l'entreprise doit être à l'écoute de son environnement pour anticiper les changements et adapter son fonctionnement. Le développement des moyens de communication (internet en particulier) permet de trouver facilement de l'information mais son exploitation reste délicate (qualité et fiabilité des informations).

2-2-3 Le Système de recherche marketing

Il englobe l'ensemble d'étapes réalisées dans le but de répondre à une situation marketing particulière.

2-3 L'élaboration du système d'information marketing dans une entreprise

Il est impératif pour toute entreprise qui mène une stratégie de modification ou d'amélioration de sa structure organisationnelle, d'établir un plan de recherche, et un cheminement d'idées pour arriver à des résultats satisfaisants.

C'est dans le but d'arriver à une situation favorable que l'entreprise élabore un champ d'analyse et une méthode de recherches pour arriver à ses convoitises.

2-3-1 La démarche du système d'information marketing

Mettre en place un système d'information marketing le (SIM) nécessite la volonté et l'implication de tous les responsables de l'entreprise, Il s'agit d'une opération de grande

envergure dont l'outil informatique est aujourd'hui le pivot central et le support indispensable.

L'information marketing est un outil de prise de décision. Pour cela, il est nécessaire de respecter les étapes suivantes : voir le tableau n°01 :

Tableau n° 1: Etapes de collecte d'information

Définir les besoins en information mercatique.	Chaque responsable de l'entreprise doit effectuer l'inventaire des informations nécessaires et seulement de celles-là.
Identifier l'origine de l'information et les modes de collecte.	L'information utile peut être d'origine primaire ou secondaire, interne ou externe à l'entreprise.
Stocker l'information	. L'information doit pouvoir être aisément retrouvée et traitée.
Diffuser l'information.	Chaque utilisateur doit pouvoir accéder à l'information collectée.
Prendre les décisions	. Chaque acteur du système peut prendre des décisions en bout de chaîne dans son domaine de responsabilité.

Source : Éric Verne, *L'Essentiel du marketing*, Éditions d'Organisation.

2-3-2 La construction d'une base de données marketing (BDDM)

La construction d'une base de données se fait en deux étapes qui sont les suivantes

2-3-2-1 – La constitution des fichiers

Pour cette étape, il faut rechercher des fichiers ou des formulaires contenant les noms et adresses de clients potentiels ou actifs par l'acquisition de fichiers nominatifs de prospects auprès d'instituts spécialisés (ce procédé est coûteux).

2-3-2-2 La qualification de la base

Pour cette deuxième étape, il faut qualifier la base de données mercatique (BDDM), c'est-à-dire opérer un nettoyage des adresses (dé-doublonnage), en particulier si l'on effectue une fusion des fichiers, et ajouter des renseignements qui permettront d'effectuer des sélections plus fines.

Une base de données client peut contenir les variables suivantes (voir le tableau suivant).

Tableau n° 2: Variables à retenir et le Contenu d'une base de données marketing

Variable à retenir	Le contenu
Identité	Nom, prénom, adresse.
Socio -démographique	Âge, sexe, situation de famille, profession, nombre d'enfants, revenus...
Enrichissement	Type de logement, mode de vie...
Historique du client	CA cumulé, incidents...
Mode de commande	Téléphone, courrier, fax, TV, magasin, Internet.
Commande	Référence des produits, date de la dernière commande, fréquence, montant, modalités de paiement.

Source : Éric Verne, *L'Essentiel du marketing*, Éditions d'Organisation.

2-3-3 Les types de bases de données

Elles se résument en trois types de bases de données (les bases de données hiérarchiques, par Object et relationnelles).

2-3-3-1 les bases de données hiérarchiques

Elles sont très utilisées dans le domaine de la gestion du personnel pour leur capacité à décrire et à relier les différentes données concernant un individu dans sa vie dans l'entreprise, mais qui sont peu adoptées aux analyses marketing. C'est un modèle qui consiste à organiser des données de façon arborescente, il n'y a pas de liaison entre les branches de même niveau, ce qui en fait un modèle simple qui n'autorise que peu d'interrogation.

2-3-3-2 Les bases de données par objet

Elles ouvrent des perspectives intéressantes, notamment par leur capacité à traiter des données multimédia.

A partir de ce type de base, il est possible de construire de nouveaux type (ou classes) qui participent eux-mêmes à la construction d'autre types et ainsi de suite. La construction se fait par héritage simple, multiple ou par composition.

2-3-3-1 Les bases de données relationnelles

Elles sont basées sur la théorie de l'algèbre relationnel. Dans cette théorie, une relation est représentée par des lignes d'une table. Elles peuvent être décrites, pour simplifier, comme un ensemble de tableaux. Ainsi une base de données clients comprendra le tableau des coordonnées des clients, le tableau de l'historique des contacts, les tableaux de produits achetés. La base de données relationnelle est un outil parfaitement évolutif qui correspond aux attentes des services marketing par exemple, ORACLE, INFORMIX, SYBASE, DBM...

2-4 les outils d'aide à la surveillance de la concurrence dans le SIM

Plusieurs outils sont mis à la disposition des décideurs marketing, afin de veiller sur l'environnement concurrentiel de l'entreprise citant :

2-4-1 La veille concurrentielle

La veille concurrentielle consiste à repérer les évolutions des concurrents : création, innovation, dépôt de brevets, réactivité aux tendances du marché. A travers par exemple L'observatoire des marques (www.observatoiredesmarques.fr) qui propose ses services pour assurer cette veille concurrentielle dans l'utilisation et la surveillance des marques sur Internet. La pratique de la veille concurrentielle doit respecter l'éthique des affaires et ne pas être confondue avec l'espionnage industriel.

2-4-2 Le benchmarking

Le *benchmarking* est un outil de gestion qui consiste à observer, par la veille concurrentielle, les meilleures méthodes de travail utilisées par les entreprises concurrentes et à essayer de les mettre en œuvre dans sa propre entreprise ; L'objectif est de tenter d'au moins les égaler.

2-4-3 Les outils de mesure d'audience

Nombre d'entreprises créent des sites commerciaux sur Internet et cherchent à se développer dans le e-commerce. Elles peuvent installer sur leur site des instruments de mesure qui leur permettent de collecter rapidement des informations sur leurs visiteurs.

2-4-4 la GRC

Le *Customer Relationship Management* (CRM) ou Gestion de la relation clientèle (GRC) est une stratégie visant à améliorer la relation client en partant du principe qu'acquérir un nouveau client coûte jusqu'à cinq fois plus cher que garder un client déjà acquis.

Le développement de l'internet a donné une nouvelle perspective, et en ouvrant un nouveau canal d'échanges avec les clients. Il est nécessaire alors d'organiser et de

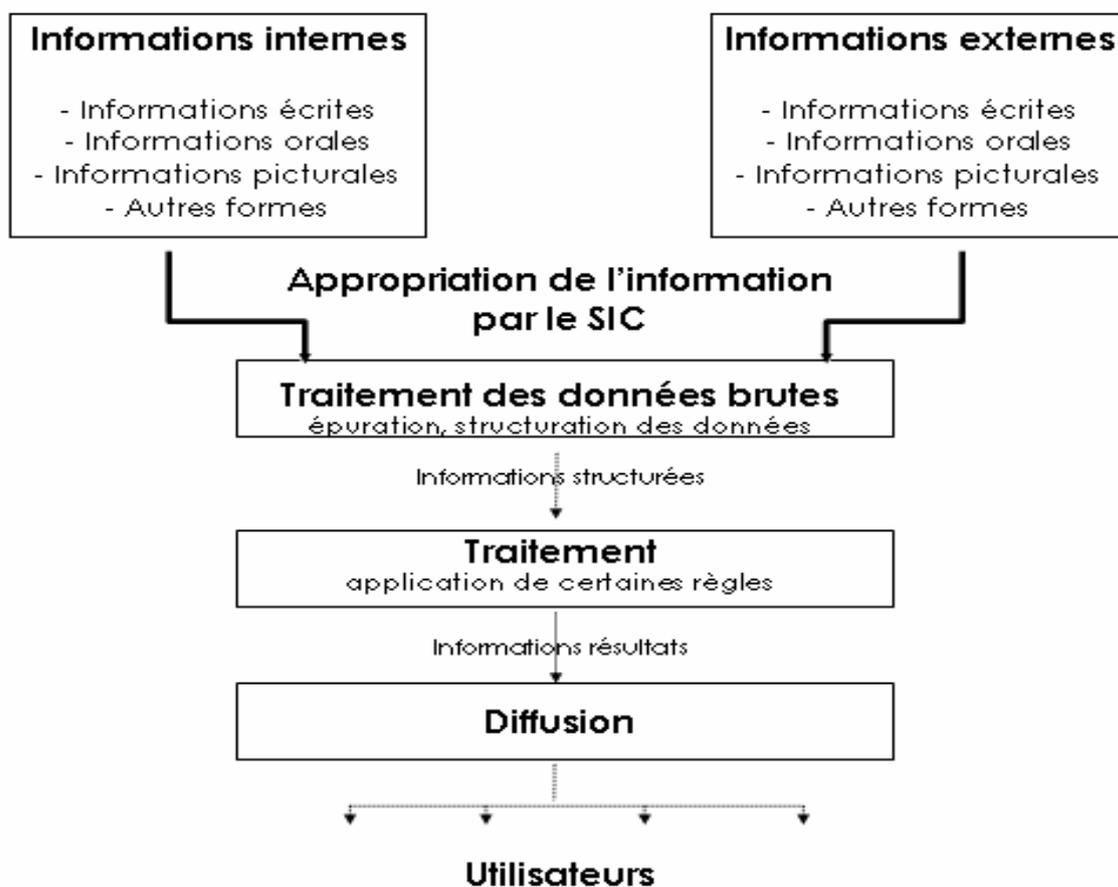
coordonner les différents moyens d'interactions (vente directe, par un distributeur, vente à distance...) à l'intérieur de l'entreprise de façon à disposer d'informations utiles et pertinentes sur les clients.

La démarche consiste à associer l'ensemble des services marketing et commerciaux, dans une approche globale de la relation clientèle en même temps qu'un ensemble d'outils informatiques et télématiques qui vont permettre à ces services de répondre plus rapidement et de manière plus pertinente à la demande.

2-5 processus d'utilisation de l'information

L'utilisation de l'information oblige le passage par les différentes étapes, voir la figure suivante :

Figure 1 : processus d'utilisation de l'information



2-5-1 Recueil de l'information

Le système d'information doit être alimenté par des informations qui proviennent de différentes sources, internes ou externes. Pour son bon fonctionnement, les informations pertinentes pour l'organisation doivent être saisies. Cette opération est généralement

onéreuse, car elle nécessite souvent une intervention humaine. Beaucoup d'efforts ont été déployés pour tenter d'automatiser le recueil d'informations (système en temps réel, lecture optique, numérisation,...).

L'information est précieuse, vitale pour les entreprises mais elle a aussi un coût.

2-5-2 Mémorisation de l'information

Une fois l'information saisie, il faut en assurer la pérennité, c'est à dire garantir un stockage durable et fiable.

Aujourd'hui, le support privilégié de l'information est constitué par les moyens mis à disposition par les disques des ordinateurs (magnétiques ou optiques : disques durs, CD roms, DVD, bandes et cassettes flache disque ...) .cependant, le papier reste un support très utilisé en entreprise (conservation des archives papiers). Le stockage de l'information nécessite de mettre en œuvre des moyens importants et coûteux : ordinateurs, logiciels spécialisés, supports numériques, personnels, dispositifs de sécurité...

2-5-3 Traitement de l'information

Pour être exploitable, l'information subit des traitements. Là encore, les traitements peuvent être manuels (c'est de moins en moins souvent le cas) ou automatisés (réalisés par des ordinateurs).

Les principaux types de traitement consistent à rechercher et à extraire de l'information, consolider, comparer des informations entre elles, modifier, supprimer des informations erronées ou en produire de nouvelles par application de calculs.

2-5-4 Diffusion de l'information

Pour être exploitée, l'information doit parvenir dans les meilleurs délais à son destinataire.

Les moyens de diffusion de l'information sont multiples : support papier, forme orale, l'utilisation de supports numériques qui garantissent une vitesse de transmission optimale et la possibilité de toucher un maximum d'interlocuteurs. Ceci est d'autant plus vrai à l'heure d'Internet et de l'interconnexion des systèmes d'information.

2-6 Les outils d'un système d'information

L'entreprise crée de la valeur en traitant des informations, particulièrement les organismes de service, et pour l'amélioration de leur activité ils procèdent par différents outils qui sont développés dans les points suivants.

2-6-1 Outil de groupware

Ce sont des méthodes et des logiciels permettant aux utilisateurs de mener un travail en commun à travers des réseaux locaux et distants, dont l'objectif principal de ce travail collaboratif repose sur la mise à disposition au moment voulu (un flux d'information ou processus d'affaire), appelé aussi (workflow), ce dernier contient « le cycle de validation et les tâches à réaliser entre les différents acteurs d'un processus, en leur fournissant les informations nécessaires pour y parvenir».¹

Le groupware permet aux utilisateurs éloignés de travailler en équipe et le partage de l'information (messages instantanés ou non). On constate l'existence de diverses applications, telle que :

- L'Agenda partagé
- L'Espace de document
- Les Outils d'échange d'information (forums électroniques)
- L'Outil de gestion de contacts
- La Vidéoconférence, chat
- Le Télétravail

2-6-2 Intranet

Il s'agit de l'ensemble de services internet ; tel que : le serveur web il permet au utilisateur de accéder à des documents variés (textes, image, vidéo, sons).

L'intranet fait l'objet d'une gouvernance particulière en raison de sa pénétration dans l'ensemble des rouages des organisations, et de la sécurité nécessaire à sa circonscription à l'entreprise. Les grands chantiers de *l'intranetisation* des entreprises sont :

- la constitution d'un système d'information à faible coût
- la rapidité d'échange de données et d'information
- L'accessibilité des contenus et services
- L'intégration des ressources
- La rationalisation des infrastructures.

2-6-3 L'extranet

Un extranet est une extension du système d'information de l'entreprise à ceux de ses partenaires (clients, fournisseurs). Un extranet n'est ni un intranet, ni un site internet, il s'agit d'un système supplémentaire offrant par exemple aux clients d'une entreprise, à ses

¹ TOUT SUR LES SYSTEMES D'INFORMATIONS, Dunod, paris,2011 ,p82

partenaires ou à des filiales, un accès privilégié à certaines ressources informatiques de l'entreprise par l'intermédiaire d'une interface Web¹.

Section 3 : l'importance de système d'information marketing au sein d'une entreprise (Avantages et limites)

On parle de rentabilité et d'efficience de système d'information marketing s'il offre des avantages concurrentiels et intègre la stratégie de l'entreprise dans sa démarche, tout en prenant en compte le marché.

Le coût du système d'information marketing est mal connu et sa rentabilité est difficile à évaluer. Pour la dimension technologique, on peut procéder à cette évaluation par l'analyse de budget informatique « conception, développement, mise en place, exploitation, maintenance et suivi des réalisations »²

3-1 Les avantages du Système d'information Marketing (SIM)

Globalement un SIM offre les avantages suivants :

- Rentabiliser et optimiser des campagnes de publicité.
- S'adresser, de façon spécifique, aux différents types de clients
- Fidéliser la clientèle acquise

3-2 Les limites du SIM

Parmi les limites d'un SIM, il est possible de citer :

- Le coût de l'information élevé.
- Le manque de fiabilité des informations à certains moments
- La perte d'information (suite à plusieurs informations, le dirigeant marketing se retrouve dans des positions d'incertitude).

¹TOUT SUR LES SYSTEMES D'INFORMATIONS, Dunod, paris ,2011 ,p86

² GRENIEIR CORRINE « l'organisation créatrice de contrainte paradoxale pour agir dans un environnement complexe –une relecture de rôle de la contrainte - ; revue française de gestion N° :144, p 83-103 ,2003.

Conclusion

La connaissance de l'environnement économique, sociale, culturel, démographique, et politique de l'entreprise est l'une des préoccupations de tout dirigeant dont l'objectif principal est de rester compétitif, afin d'accroître sa rentabilité.

L'accélération et la mutation des marchés, conduit au fait que les attentes des clients augmentent fortement, les modes de consommation changent en perpétuel. Pour l'entreprise il n'est plus suffisant de produire ou se différencier par la qualité du produit qu'elle diffuse, mais est ce que cette dernière répond-t-elle à un besoin bien précis de sa clientèle ?

Dans ce chapitre nous avons pu noter que le rôle qu'occupe Le système d'information marketing au sein d'une organisation, reste l'outil d'aide à la prise de décision du responsable marketing.il est l'un des moteurs de recherche d'analyse et d'écoute des tendances du marché, pour mieux répondre aux exigences des consommateurs.

Pour disposer d'un SIM actif et opérationnel, il est important de mettre en avant les différentes étapes de l'organisation du SIM au sein de l'entreprise .il doit s'intégrer dans leur démarche marketing, et dans leur processus décisionnel.

Il est important, donc de préciser les moyens à utiliser et expliquer la façon par laquelle les responsables parviennent à répondre aux attentes du consommateur, ce travail fera l'objet du prochain chapitre mettant l'accent sur la relation existante entre le système d'information et la gestion de la relation client.

Chapitre 2 :

La gestion de la relation client dans l'entreprise

Introduction :

Face à l'intensification concurrentielle, les entreprises se doivent de construire des relations étroites avec leurs clients, il ne suffit plus de se concentrer sur le développement de l'offre, mais il faut également développer le marché à travers l'information et l'implication des clients. de plus en plus de marques traitent leurs clients de manière personnalisée et mettent en place des actions spécifiques à l'égard des plus fidèles ,en appliquant par exemple un programme de fidélisation de satisfaction dans le but d'accroître les vente et la rentabilité de l'entreprise.

C'est dans cette optique que se précise tout l'intérêt de recourir à une démarche de la gestion de la relation client.

Section 01 : Historique et définition de la gestion de la relation client(GRC)

Dans cette section nous allons tenter de rappeler les concepts de base de la GRC, les différentes définitions et approches en citant le passage du marketing transactionnel au marketing relationnel.

1-1 Histoire de la gestion de la relation client

Auparavant les entreprises créaient un produit et le mettaient sur le marché, mais ce n'est plus le cas de nos jours où le contexte économique hyperconcurrentiel interdit une telle approche.

En effet pour être sûre d'écouler leurs productions, les entreprises ont intérêt à écouter et anticiper les attentes du marché, et bien évidemment le client.

C'est là toute la valeur ajoutée de la gestion relation client : une meilleure connaissance du marché et des besoins des consommateurs pour une bonne orientation des travaux du marketing produit.

C'est à travers la gestion de la relation client que l'entreprise peut réconcilier entre le marketing et les ventes.

L'orientation client a considérablement évoluée depuis la deuxième guerre mondiale à nos jours, avec celle de marché suivant les confrontations de l'offre et la demande.

Dans les années de deuxième guerre mondiale (1900 à 1945), les entreprises ont été concentrées sur l'élargissement et le renforcement de la production pour but de satisfaire la demande explosive c'était l'ère la production de masse, ou l'optique production.

En second temps, les entreprises confrontées au problème de la surconsommation ou des stocks plus énormes sans être écoulés, dans ce contexte ces entreprises ont développés les activités de la vente et de la distribution de masse : il s'agit de l'optique vente.

Les années 90 furent le passage d'une orientation produit vers une orientation client (le début de l'ère client), à travers une exploitation des bases de données client dans le but de répondre mieux à leur besoins, et ce grâce aux nouveaux types d'échanges qui enrichissait l'acte d'achat et de vente. C'est à partir de là que le marketing relationnel a commencé à être un centre d'intérêt pour les entreprise, qui se traduit par la création, le développement et l'enrichissement d'une relation individualisée avec les clients potentiels et acquis.

En effet, le concept « one to one » a été développé par MARTHA ROGERS et DON PEPPER dans les années 90 aux États Unis, cette théorie qui se base sur le paradigme « traiter différemment les clients différents » et pour ces auteurs aucun client n'est identique.

La GRC est une démarche qui essaie de distinguer et de préciser les besoins des clients potentiels d'une manière proactive.

Avant d'aborder ou de définir le CRM, il est plus que nécessaire de parler de passage du marketing transactionnel au marketing relationnel, car c'est à partir de ce passage qu'il y a eu naissance de la gestion de la relation client.

En effet, L'entreprise est passée d'un marketing de masse principalement orienté vers la conquête de nouveaux clients à un marketing de précision conçu pour fidéliser et construire des relations fortes avec les clients : voir le tableau explicatif suivant :

Tableau n° 3: Le marketing transactionnel et relationnel

Marketing de la transaction	Marketing de la relation
Orientation à court terme	Orientation à long terme
Intérêt pour la vente isolée	Intérêt pour la rétention clientèle
Contact avec la clientèle discontinu	Contact avec la clientèle continu
Mise en avant des caractéristiques du produit	Mise en avant de la valeur du produit
Peu d'importance au service clientèle	Beaucoup d'importance accordée au service clientèle
Engagement limité à satisfaire la clientèle	Fort engagement à satisfaire la clientèle
Contact clientèle modéré	Fort contact clientèle
La qualité est d'abord le souci de la production.	La qualité est le souci de tout le personnel.

Source : adapté de Payne, Christopher, Clark et Peck, (1996)

1-1-1 Le marketing relationnel

Le marketing relationnel peut être défini comme un marketing qui vise à créer, développer et entretenir une relation individualisée avec les clients potentiels et les clients acquis. La connaissance clients, le marketing direct et la fidélisation sont des concepts clefs au cœur du marketing relationnel.

« Le marketing relationnel a pour but de construire des relations durables et satisfaisantes avec les différents acteurs et leurs confiances à long terme. Les clients ou groupe de clients concernés sont sélectionnés en fonction de leur contribution potentielle au succès de l'entreprise ». ¹

1-1-1-1 Caractéristiques du marketing relationnel

Il est important de mettre en évidence les deux caractéristiques majeures du marketing relationnel.

- Le marketing relationnel utilise des moyens d'action individualisés et interactifs, à la différence des moyens de communication de masse ou impersonnels tels que la publicité ²
- Le marketing relationnel vise à réaliser un changement ou un renforcement durable des attitudes des clients.

Il est important de considérer qu'il existe une relation resserrée entre marketing relationnel et Le Marketing one to one suggérant ³« que les entreprises peuvent segmenter leur marché de manière individuelle. Et établir des communications personnalisées dans cette approche l'orientation est clients ».

1-1-1-2 La démarche du marketing relationnel

La démarche de marketing relationnel repose généralement sur plusieurs étapes, mais on va s'intéresser sur les deux points essentiels

- **L'identification et qualification des clients**

Le marketing relationnel se repose sur l'existence de base de données recensant des informations sur des prospects ou des clients étant généralement plus élevée en situation BUSINESS TO CONSUMER qu'en BUSINESS TO BUSINESS, cette tâche est très complexe et nécessite la mise en œuvre de processus systématiques et informatisés, dont on enregistre pour chaque client des informations de type signalétiques (nom, prénom, adresse, date de naissance, etc.), de type déclaratives (marque préférée, loisirs, consommation des médias, etc.) et comportementales (type de produits achetés, date du dernier achat, montant moyen de l'achat, etc.). On enregistre aussi les sollicitations marketing pour chaque client et pour les réponses qui ont été apportées, ainsi on peut mesurer précisément l'efficacité des actions de

¹ Kotler, Kevin Keller Delphine Manceau Marketing management 14^{iem} édition, page 162

² Mercator, 2013, P 566

³ René Lefebvre, Gilles Venturri, Gestion de la relation client, Edition Eyrolles Paris Saint Germain 2005 page 37

communication et mettre en relation le cout marketing d'un client avec le chiffre d'affaire généré par celui-ci .les procédures mises en œuvre pour l'amélioration de la connaissance des clients portent le nom de **Customer Relationship management (CRM)**.

Le contact direct passe toujours par l'existence des de fichiers de clients qui peuvent être développés en interne ou achetés ou loués des prestataires externes : il s'agit des plan-fichiers. Après avoir construit ces bases de données (BDD), l'entreprise doit passer à l'action, et communiquer avec ces clients à travers le marketing direct.

- **le marketing direct**

C'est une forme de communication directe entre une organisation et un client ou prospect qui a pour but de générer un achat ou la prise de contact avec un commercial. C'est le premier post d'investissement en communication des annonceurs.¹

Le marketing direct a pour objectifs de :

- Faire des campagnes de prospection on attirant de nouveaux clients et les convaincre de s'intéresser au produit ou service offert.
- Orienter les clients déjà existants vers l'achat d'autres produits de la gamme, généralement des produits complémentaires au produit ou service acheté (le cross-selling) ou vers des produits plus chers (up-selling), d'une façon que on les rentabilisant.
- Fidéliser les clients existants.

Parmi les techniques de marketing direct, nous pouvons citer :

- Le publipostage (mailing) qui consiste à envoyer des informations commerciales à des clients par voie postale ou par SMS sur les téléphones portables ou bien par voie électronique (e-mailing).ces mailing sont soit adressés, envoyés d'une façon nominative et personnalisé ,soit non adressés qui sont distribuer dans les boites aux lettres que l'on appelle **imprimés sans adresses** . il existe aussi « **l'asilage** »qui sert à glisser une offre dans un envoi déjà programmé (exemple : l'envoi des journaux et magazines aux abonnés).
- La publicité directe dans les média de masse qui nécessite l'achat de l'espace publicitaire. la caractéristique de publicité directe est d'inciter à un contact direct avec l'entreprise (au travers les coupons réponses sur presse, d'un numéro de téléphone ou site Web pour la télévision, la radio ou internet...

¹ Alain Debenedetti, Eva Delacroix, Ouidade Sabri ; maxi fiches de marketing, DUNOD, paris, 2009, p139

- Le télémarketing est une forme de prospection par téléphone, il repose sur l'existence d'un centre d'appel qui sert à qualifier les fichiers ou faire la vente en cas d'appels sortants et de gérer les réclamations et les demandes d'achat ou d'informations des clients en cas d'appels entrants.

C'est dans le cœur du marketing relationnel que se trouve la gestion de la relation client qui permet aux dirigeants de l'entreprise de personnaliser leurs offres et mieux fidéliser les clients

1-1-1-3 Les limites du marketing relationnel

Le marketing relationnel présente des avantages, mais également des limites et des risques qui se résument comme suite :

- Risque de lassitude et sentiment de harcèlement des clients face à une personnalisation trop poussée, et des contacts trop fréquents de la part de l'entreprise, d'autant plus que certains outils du marketing relationnel ne sont pas nouveaux et ont été parfois déjà très utilisés par le marketing direct (mailings).
- Risque de désintérêt de la part des clients face à la multiplication des cadeaux de fidélisation (en B to B comme en B to C : les grandes surfaces alimentaires utilisent dorénavant de telles techniques et risquent de les décrédibiliser).
- la Collecte d'informations pour alimenter les bases de données clients peuvent être aussi perçues comme inquisitrices (enquêtes sous forme de questionnaire pour affiner la connaissance des clients).
- L'approche relationnelle (intéressante car certains clients sont saturés par l'approche classique, dite transactionnelle), va atteindre elle aussi ses limites dans quelques années. Un équilibre entre les deux est peut-être souhaitable. Les effets de mode existent également dans le domaine du marketing.

1-2 Définitions et approches de la gestion relation client

« La gestion de la relation client GRC ou CRM de l'expression anglaise Customer Relationship management consiste à rassembler des informations détaillées et individualisées sur les clients et à gérer avec soin tous les moments de contact avec eux en vue de maximiser leur fidélité à l'entreprise».¹

¹ GRENIER .C et autre, 2003

« Le CRM est une démarche qui doit permettre d'identifier, d'attirer et de fidéliser les meilleurs clients, en générant plus de chiffre d'affaires et de bénéfices ». ¹

« Le CRM est la capacité à bâtir une relation profitable sur le long terme avec les meilleurs clients en capitalisant sur l'ensemble des points de contacts par une allocation optimale des ressources ». ²

1-2-1 Les Approches de la gestion de la relation client

Aujourd'hui encore, le CRM est une discipline en pleine évolution il en ressort qu'il existe plusieurs approches de ce concept.

1-2-1-1 Le CRM en tant que processus technologique

Le CRM est ici décrit comme étant l'ensemble des moyens utilisés et intégrés par l'entreprise ou les organismes, à travers plusieurs points de contacts possibles avec le client, (marketing, ventes, après-vente et assistance technique) en ayant recours à des canaux de communication multiple et interconnectés.

Le CRM s'inscrit ici dans le cadre du développement des NTIC (nouvelles technologies de l'information et de la communication). Les NTIC soutiennent le personnel de contact de l'entreprise quand il est en relation avec les clients via internet, le téléphone, ou face à face.

1-2-1-2 Le CRM comme processus relationnel

Le CRM aussi, est considéré comme étant un processus permettant de traiter tout ce qui concerne l'identification des clients, la constitution d'une base de connaissance sur la clientèle, L'élaboration d'une relation client visant l'amélioration l'image de l'entreprise et de ses produits.

Le CRM apparaît ici comme un processus, une série d'activités, dont la réalisation n'implique pas forcément le recours aux NTIC. On insiste ici sur la nécessité pour l'entreprise d'accorder une attention accrue au client, l'entreprise souhaite dès lors mieux connaître ses clients et approfondir sa relation avec eux, dépassant ainsi l'objectif de simplement concrétiser une vente.

1-2-1-3 Le CRM en tant que principe d'efficacité organisationnelle

Le CRM peut être considéré comme un levier de la stratégie de l'entreprise. Il vise à optimiser la rentabilité de l'entreprise et la satisfaction des clients, en se focalisant sur les

¹ René lefebure, Gilles Venturri, Gestion de la relation client, Edition Eyrolles paris saint Germin 2005 page 33

² Idem, page 33

segments de la clientèle spécifique et en favorisant une approche de contact direct et renouvelée avec le client.

Dans ce cadre le CRM a deux buts essentiels à atteindre : augmenter les bénéfices de l'entreprise et accroître la satisfaction client. Pour réaliser ce principe, l'entreprise devra développer le contenu de ses services. Ainsi qu'une relation durable et à long terme avec le client.

1-2-1-4 Le CRM comme stratégie d'entreprise

Le CRM met en place une infrastructure servant à nouer une relation tenace avec les clients et fournisseurs, chacun d'eux doit anticiper les actions de l'autre et y réagir plus directement, sous peine de connaître de graves problèmes. L'entreprise devra considérer le CRM comme une véritable stratégie qui vise à instaurer des relations individualisées, durable et profitable tant que pour le fournisseur que pour le client. Cette stratégie passe par le développement d'une infrastructure informatique permettant le déroulement des processus et le contrôle régulier, l'organisation entière de l'entreprise est concernée : marketing, informatique, service clientèle, logistique, finance, production, recherche & développement, ressources humaine direction...etc.¹

1-2-2 les composants de la gestion de la relation client

Dans ce point, nous allons développer deux éléments essentiels dans la composition de la gestion de la relation client : l'aspect de marketing personnalisé et les missions de la GRC

1-2-2-1 Le marketing personnalisé

Il s'agit de mettre en œuvre les données dont dispose l'entreprise sur chaque client, et personnaliser leurs produits, service, prix et leurs messages de communication.

1-2-2-2 les Missions de la GRC

Il est important de retenir comme missions principales de la GRC les points suivants :

- identification précise des prospects et des clients (ne pas conquérir toute la clientèle, uniquement celle qu'on juge opportune, et opérer un ciblage précis).
- différenciation des clients en fonction de leurs besoins (les efforts doivent être quasiment concentrés sur les clients en leur offrant la plus forte valeur).
- Collaborer avec le client individuellement dans l'objectif de connaître mieux leurs besoins et de mieux intensifier les relations avec eux.

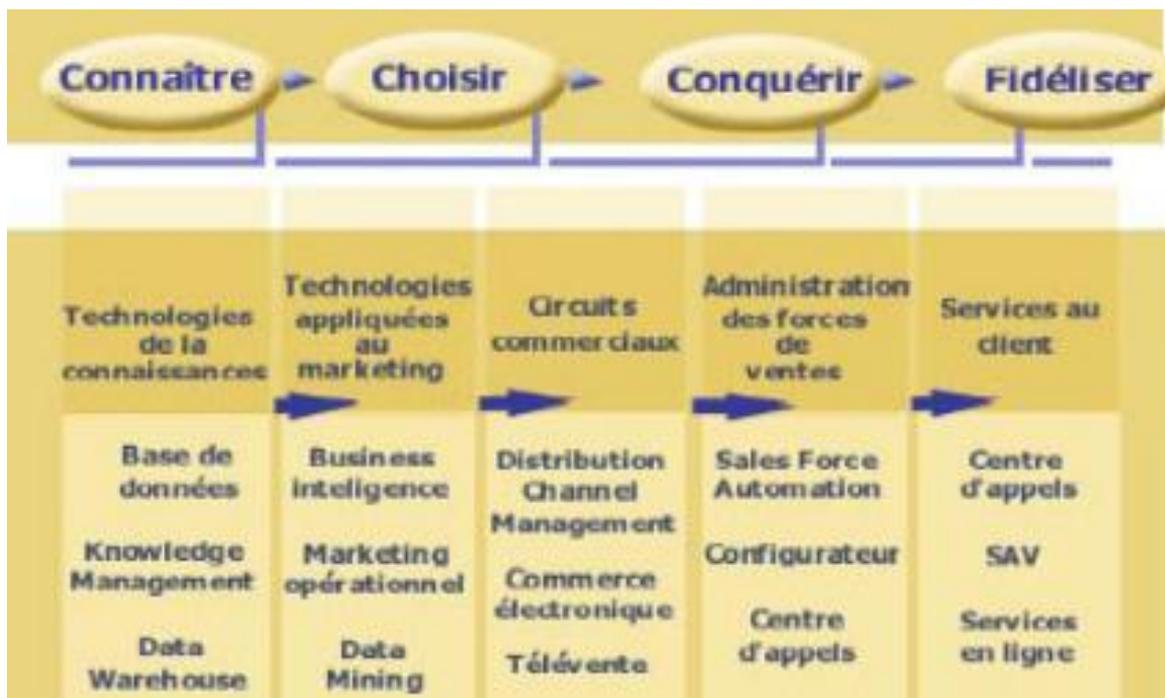
¹ Frédéric Jallat, Éric Stevens, Pierre Volle, gestion de la relation client, 2^{ème} édition, page

- Personnalisation des produits et la communication avec le client.

1-2 La démarche de la GRC

La démarche de la gestion de la relation client permet de suivre un cheminement d'étapes, qui part de la connaissance client jusqu'au pouvoir le fidéliser qui se présente dans la figure suivante :

Figure 2: la démarche de la GRC



Source : Cap Gemini offre : CRM de l'entreprise fournisseur au client acteur Stanley Brown : « CRM-Customer Relationship Management » Ed village du monde, 2006.

1-2-1 Connaître le client

L'entreprise doit rassembler le maximum d'informations qui lui permettant de décrire et de caractériser sa clientèle, de la positionner sur son marché et de détecter de nouveaux segments. Tous les moyens technologiques existent aujourd'hui pour constituer, gérer et analyser des quantités massives de données. Gérer la relation client consiste à valoriser son capital client.

D'un point de vue technique, le CRM implique de capturer, au niveau de l'entreprise, l'ensemble des données clients, collectées en interne ou auprès d'organisations extérieures, et de les intégrer dans un Data Warehouse (entrepôt de données) orienté client.

1-2-2 Choisir le client

L'étape suivante consiste à analyser ces données avec les techniques les plus évoluées - Datamining, analyse statistique- et à rendre les résultats accessibles à tous les canaux d'interaction avec le client.

Le Datamining permet d'analyser et d'interpréter un gros volume de données, de différentes sources afin de dégager des tendances, de rassembler les éléments similaires en catégories statistiques et de formuler des hypothèses.

A partir des informations collectées, l'entreprise pourra obtenir des réponses objectives sur lesquelles fonder sa stratégie opérationnelle.

La centralisation des données clients doit ainsi faciliter le pilotage de toute l'activité de la société. En effet, l'informatique décisionnelle (Business Intelligence et Datamining) permet d'élaborer les diverses composantes de la stratégie (commerciale, marketing, canaux de vente, fidélisation) et fournit tous les tableaux de bord nécessaires. Ainsi il faut différencier les clients en fonction de leur besoin et de leur contribution au résultat et dialoguer avec eux de manière à diminuer les coûts de la relation commerciale et à en augmenter l'efficacité. Ce dialogue doit permettre de faire remonter l'information.

1-2-3 Conquérir de nouveau client

La mise en œuvre d'une stratégie orientée client concerne l'ensemble du processus commercial. Les nouveaux canaux de ventes (télévente, commerce électronique...) créent des opportunités métiers. De nouveaux outils (Sales Forces Automation) permettent aux commerciaux de mieux gérer leur activité et d'augmenter leur efficacité en construisant leurs propositions en interaction directe avec le client.

1-3-4 Fidéliser les meilleurs clients

Les programmes de fidélisation bénéficient de nouvelles possibilités technologiques telles que la carte à mémoire. Le service après-vente devient l'occasion privilégiée de concrétiser une relation personnalisée et durable avec le client, en lui proposant une offre encore mieux adaptée à ses besoins.

Le vecteur idéal de cette relation est le centre d'appel qui permet d'orchestrer tous les éléments de la stratégie client, depuis la base de connaissance qui fournit la vue unique du client nécessaire à cette relation "one to one", jusqu'au scénario personnalisé qui guide l'entretien pour lui présenter une offre adaptée à ces besoins.

Cette qualité de service supplémentaire permet à l'entreprise d'améliorer en permanence sa connaissance du client, d'affiner sa stratégie et d'accroître son efficacité commerciale.

Au-delà de ce constat, les avantages procurés par une gestion de la relation client performante sont de plusieurs natures : se montrer attentif aux besoins du client et établir des profils permet de rebondir à son contact.

Section 2 : Moyens et finalité de la Gestion de la Relation Client (GRC)

Afin d'améliorer la performance globale de l'entreprise, le client doit inspirer toute personne existante dans cette même entreprise, donc il s'agit ici de créer un environnement favorable qui facilite et encourage la recherche de la satisfaction client.

2-1 Outils de GRC

Le CRM couvre essentiellement trois fonctions de l'entreprise : la vente, le marketing et le service /support au client.

Le marché du CRM est un marché émergent et promoteur, dont les acteurs et les outils sont nombreux.

Nous distinguons les fonctions et les outils suivants :

- L'automatisation des forces de ventes
- Les centres d'appels
- L'automatisation du marketing :
- la personnalisation et le commerce électronique
- le service à travers le web
- la gestion des services

2-1-1 L'automatisation des forces de ventes

Grâce aux outils NTIC, les commerciaux se permettent de structurer et partager les données des clients. Ces outils qui peuvent être mis en œuvre sur des téléphones portables ou des assistants de poche. Ils augmentent la productivité des vendeurs et permettent aux responsables d'équipes de mieux juger les résultats, au niveau individuel ou celui d'un groupe.

L'automatisation des ventes vient en appui aux forces commerciales. Elle permet le suivi des actions en cours et des dossiers clients. Ainsi la gestion des contacts est l'élément majeur de l'automatisation des ventes, mais elle concerne également toutes les activités commerciales : la prospection et les ventes sont suivies en temps réel (relances, proposition), la visibilité sur chaque dossier client est accrue grâce à des fiches détaillées (historique notamment), ainsi le suivi des prévisions et cycles de vente qui est facilité par la prise en compte de l'intégralité des données.

2-1-2 Centre d'appels

Il s'agit bien d'organisation et d'automatisation des appels entrants et sortants des clients, grâce aux technologies CTI (couplage téléphonique /informatique) qui assurent

l'intégration dans le système d'information .en effet, le client est identifié dès son appel et le système fait remonter toutes les données.

Malgré que l'internet et l'e-mail sont des moyens efficaces et rapides, cela n'empêche le recours au téléphone et du face à face.

En effet, les entreprises créent des centres d'appels pour répondre aux questions et réclamations des clients, car il n'est y a pas de place à l'improvisation .cependant, ce fonctionnement est un peu restrictif aujourd'hui avec l'arrivée des nouvelles technologies.

2-1-3 automatisation du marketing

Cette automatisation du marketing aide les responsables marketing ,Pour une meilleur connaissance des différents segments de clientèle, et pour mieux préparer les campagnes et mesurer les résultats .et à travers ,le configurateur outil, le client ne permet aujourd'hui de concevoir son propre produit en fonction de ses besoins, c'est ainsi que le client explicite ses besoins fonctionnels et le configurateur les transcrit en termes techniques pour définir le produit final et une fois conçu le produit pourra être lancé en fabrication.

C'est dans cette optique que L'EMA (Entreprise Marketing Automation) ou automatisation des campagnes marketing permet d'optimiser les actions marketing quelque soit le canal utilisé ou elle offre une vision globale de chaque campagne et un ajustement précis .cette automatisation porte sur les phases majeurs de cette campagne ou elle permet dans un premier temps le ciblage des prospects en fonction des critères d'approche.

Grace aux fonctionnalités de gestion et de planning, le plan de la campagne ainsi que la répartition des taches en interne sont pris en charge et les formats de contenus sont adaptés en fonction du canal préféré de chaque prospect .enfin L'EMA consiste à traiter et analyser les retours pour chaque campagne.

2-1-4 la personnalisation et le commerce électronique

Le site de commerce électronique autorise l'ensemble des opérations commerciales, y compris le paiement via internet .une grande interactivité peut- être introduite dans la relation avec chaque client, pour évoluer vers ce que l'on appelle le « marketing one to one ».

Les outils de personnalisation permettent de définir les profils des cybers clients pour leur faire des offres commerciales correspondant à leurs attentes, de manière dynamique.il est également possible de faire apparaître les offres commerciales ou les bandeaux publicitaires en fonction de leur cheminement sur le site.

2-1-5 le service à travers le web

Le service client passe traditionnellement par un contact direct, via le téléphone, avec un centre de support mais rien n'empêche qu'une partie des demandes peut être satisfaite sur un site web qui intègre des outils basés sur des technologies avancées (intelligence artificielle, réseaux de neurones, base de connaissance ...).

2-1-6 la gestion des services

Dans une logique de fidélisation des clients, la gestion des services en après-vente est extrêmement importante, ou elle consiste principalement à réagir de manière adéquate à toute demande émanant d'un client. Qu'elle que soit la formulation de la requête (par téléphone, message sur net, courrier postal), il faut dans un premier temps qualifier le client demandeur.

La deuxième étape cruciale est la qualification de la demande elle-même (demande d'information, réclamation, demande d'assistance ...) et sa gestion immédiate, après recherche si nécessaire, la personne en charge du support doit procéder à l'envoi de la réponse appropriée dans un délai acceptable. Dans le cas d'une intervention, le rendez-vous et les modalités doivent être fixés en tenant compte des plannings de chacun. Enfin, une enquête de satisfaction permet de gérer au mieux le suivi qualitatif de la prestation de service.

Les outils de gestion de services permettent de conserver l'historique de chaque client et d'établir des bases de connaissances à partir des solutions apportées.

2-2 Les objectifs de la gestion de la relation client

L'objectif ultime de la gestion de la relation clients est la fidélisation du client. En effet, fidéliser un client coûte moins cher que d'en trouver un autre. Un client est sollicité par la concurrence 8 fois sur 10 et lorsqu'il rencontre des difficultés le client passent à la concurrence dans plus de 60% des cas.

Les objectifs de la GRC peuvent être résumés dans les points ci-après.

2-2-1 L'objectif de la prospection et la fidélisation

La prospection et la fidélisation sont des objectifs assignés à une démarche de la GRC dans une entreprise. La prospection peut être la solution la plus simple en remplaçant les anciens clients par les nouveaux .aussi un client Fidel est un atout ou une valeur ajoutée sure pour l'entreprise. Quel que soit les exigences du client, le fournisseur a toujours intérêt à construire et à maintenir des relations durables avec ce client.

2-2-2 L'objectif de la gestion des risques ¹

Toute activité de l'entreprise comporte des risques et la GRC peut contribuer à réduire des risques :

- une démarche intelligente de la GRC peut contribuer à anticiper les risques de pertes d'un client et la clé de cette anticipation est la base de données d'informations mise en place. En effet, en procédant par le contact direct avec les clients, l'entreprise développe une capacité d'écoute client qui peut conduire à identifier les zones de mécontentement de client sur le marché.

- une démarche de GRC permet aussi d'évaluer et minimiser les causes de perte et cela en passant en revue les menaces les plus courantes auxquelles une entreprise doit faire face et en citant les différents écouteurs qui permettent de les surveiller. cela se produit soit par un changement de la direction, soit par un changement d'acheteur, ou un changement technologique décidé par le client ...

- une démarche de la GRC aide à la fructification de la valeur client, car cette dernière est très importante pour l'entreprise. accorder de l'importance à la valeur client permet à l'entreprise de s'adapter à l'évolution de la demande.

2-2-3 Les objectifs de la CRM par étape

Le recours à la pratique de la GRC dans une entreprise permet :

- D'obtenir un plus grand nombre d'information de la part du plus grand nombre de clients (identification des besoins des clients).
- De Différencier les offres de l'entreprise (les clients n'ont pas tous les mêmes valeurs et n'attendent pas les mêmes choses de l'entreprise).
- De Communiquer de façon continue avec le client pour obtenir plus d'interactivité avec les clients, et en dépensant moins d'argent.
- De Personnaliser l'intervention de l'entreprise face aux clients de façon à répondre précisément aux demandes des clients

¹ LOUIS HAUSSER/ ED ,l'intelligence commerciale ,institut français de l'intelligence économique 1991

2-3 Les éléments stimulant la réussite d'un projet de GRC dans l'entreprise

Une solution de CRM se construit autour des éléments suivants :

2-3-1 la mise en avant du CRM et du back office

C'est un facteur déterminant tant pour la réussite du projet de CRM, que pour obtenir un avantage concurrentiel.

Cette mise en œuvre n'est pas une tâche facile. En plus de l'installation et de l'adaptation des logiciels aux spécificités de l'entreprise tel que les (paramétrages), il est nécessaire d'élaborer des interfaces entre des processus et des outils (les stocks, la facturation, la prise de commande ou la planification de la production, mais aussi avec les agendas pour l'envoi des documentations, des fax ou les relances téléphoniques.

2-3-2 L'enrichissement et l'actualisation des bases de données client

L'unification sous forme d'un data Warehouse, La classification et la connaissance des clients dépend particulièrement de la qualité et de la richesse des informations les concernant. La conception d'une vision unifiée du client vise à connaître son histoire, son chiffre d'affaires, ses goûts, son potentiel d'achat Pour constituer une base de données commerciales et marketing, centré sur la clientèle, nécessite une contribution de la part de l'équipes marketing et commerciales. La base de données, complétée ou non par des fichiers de production ou par des fichiers externes, permet d'assurer le stockage de cette masse d'informations, mais aussi segmenter des clients et définir des actions ciblées qui pourront être ensuite dirigées vers les vendeurs.

L'unification dans la base des données, dans la vision client, est très importante. Elle permet au personnel d'être réactif il est l'élément essentiel dans la mise en œuvre d'une stratégie de marketing relationnel.

2-3-3 Les canaux de relation pour la vente et l'après-vente

Les clients sont servis à travers de multiples canaux : les points de vente, la force de vente, les centres d'appels, les mailings et les moyens électroniques tels qu'Internet, les Serveurs vocaux interactifs (SVI). Le succès d'une stratégie multi canal nécessite une solide architecture technique et fonctionnelle. Toutes les informations disponibles sur le client doivent pouvoir être partagées entre les différents canaux pour permettre de donner une image cohérente de l'entreprise au client dans toutes les occasions de relation.

2-3-4 Les bases de données externes

Les données les plus facilement intégrables sont les données sur l'environnement géographique, telles que le nombre d'habitants, le type de logement en B to C ou les données sur les bilans et les secteurs d'activités en B to B. Elles permettent de développer des approches « géomarketing » (dis-moi où tu habites, je te dirai qui tu es), ou de déterminer le potentiel du client et donc de déterminer la part du « business » confiée par l'entreprise (part du business confié sur le business total estimé). Elles visent à enrichir le profil client pour mettre en œuvre des politiques d'investissement volontaristes sur certaines cibles de clients, jugées plus porteuses.

2-3-5 les outils de gestion des données

Ils permettent d'assurer les fonctions stratégiques et tactiques dans la réalisation des actions commerciales, de saisir en temps réel les modifications de segment de marché et d'élaborer les proposition commerciales et des argumentaires associés à partir des informations déclarées par le client (volume des achats chez le concurrent, conditions tarifaires...etc.)

La rapidité du partage de ces informations entre les canaux est la seule garantie contre des messages décalés et pour assurer l'efficacité des campagnes.

Dans cette optique, le CRM construit la succession des tâches, et le suivi des Relances, lors d'un appel au service après-vente : c'est le cas notamment quand un client appelle pour un problème technique sur un équipement donné, l'entreprise qui a vendu le produit doit être en mesure de savoir quel diagnostic est le plus probable, où se trouve son technicien afin de lui apporter une solution le plus rapidement possible. Si le service assistance n'est pas apte pour traiter rapidement le problème du client, dans ce cas c'est la crédibilité de l'entreprise qui est en jeu !

2-3-6 Les logiciels d'automatisation du marketing

Ils permettent de définir et de gérer la mise en œuvre des techniques demarketing direct :

-définition des campagnes et des actions.

-la sélection des cibles,

- l'extraction des cibles et des groupes témoins, et la mesure des remontées ...etc.

Ces outils permettent de déterminer le volume des ressources nécessaires pour faire face aux demandes des clients ainsi que la planification des actions conditionnelles soit en fonction des événements propres au client, soit en fonction de la campagne : Il peut s'agir par exemple d'une opération de relance quelques mois avant l'échéance d'une garantie ou alors de la

sélection pour un appel de relance en cas de non-réponse dans les quinze jours suivant l'envoi d'un mailing.

2-3-7 Les outils d'automatisation du marketing

Ils sont essentiels pour donner aux départements marketing le niveau de productivité nécessaire pour entrer dans l'ère du marketing one to few. Ils donnent également des moyens de mesurer systématiquement les actions et donc de les améliorer progressivement au fil des tests et de l'expérience. Ils permettent aussi de déterminer le volume des ressources nécessaires pour faire face aux demandes des clients (nombre de commandes ou de contacts prévisionnels).

2-3-8 Les outils de gestion de la connaissance

Ces sont des outils qui permettent la transformation des données en information utile est nécessaire dans l'entreprise

2-4 Avantage et limites de la gestion de la relation client (GRC)

La gestion de la relation client offre souvent des avantages pour l'entreprise, mais rien n'empêche que cette étude peut comporter des limites qui ralentissent sa mise en œuvre ou même sa mise en place.

2-4-1 les Avantages de la GRC dans l'entreprise

La mise en place d'un projet de GRC représente plusieurs avantages pour l'entreprise, entre autre :

- Il réduit les coûts de publicité des entrepôts de données
- Il permet de constater l'efficacité d'une campagne ;
- Il permet à l'entreprise de rivaliser avec ses concurrentes, non pas sur la tarification, mais sur les services offerts.
- Il évite des dépenses excessives sur des clients à faible rentabilité et, à l'inverse, une sous-estimation des ressources à consacrer à des clients à haute rentabilité.
- Il accélère les délais de développement et de commercialisation d'un produit (cycle de commercialisation).
- Il améliore l'utilisation du canal employé pour atteindre le client et donc optimise chaque contact avec celui-ci.

- Il Réduit les couts commerciaux et l'efficacité marketing : par une publicité axé directement au bon endroit et au bon client et permet de mesurer chacune des activités promotionnelles et sélectionner les plus performantes
- Il permet de mieux analyser les besoins du client à partir de son historique centralisé et accessible (fiche client, ...)
- Il Augmente la qualité du service après vente à travers un suivi auprès des clients
- Il Augmente la part de marché grâce aux programmes développés dans la GRC.¹

2-4 -2 Les limites de la GRC dans une entreprise

Il semble utile de rappeler que toute démarche relationnelle n'aboutit pas nécessairement à des résultats d'une grande efficacité, en raison de limites inhérentes à la démarche elle-même qu'on peut citer ici :

- la croyance selon la quelle le client va multiplier les relations impliquantes avec l'entreprise sous prétexte qu'il existe une gestion de la relation client est utopique ;
- les clients qui forment une véritable relation entre eux et une marque sont une exception ,et non la règle (les clients sont naturellement multimarques en dépit des programmes de fédilisation) ;
- il faut rappeler que le marketing relationnel ne signifie pas le marketing direct, beaucoup trop d'entreprise ,dans une optique de réduction des couts n'ont vu dans le marketing relationnel que l'établissement d'une relation avec le client à moindre cout grace à la base de données.pour certains les forces de ventes sont définitivement trop couteuses et doivent être remplacées par les moyens du marketing direct...or ,dans une acceptation plus « humaine », le marketing relationnel correspond au lien humain existant entre le client et le vendeur (ou toutes autre personne de l'entreprise . dans cette optique il ne faut pas oublier le role primordial du personnel en contact,en particulier dans les domaines du marketing des services et du marketing bussiness-to-business.

2-5 Les facteurs de réussite d'une stratégie « Customer Relationship Management » dans une entreprise

Un des aspects communs de toutes les approches en marketing relationnel, stipule que la gestion et le renforcement de la relation client sont très bénéfiques pour l'entreprise. Une telle perspective qui a reçu un support important de la part de plusieurs chercheurs, se trouve récemment trompée sur la base de nouvelles observations empiriques mettant en avant

¹ Stanley Brown, CRM, Customer Relationship, Management , 2001, Edition village du monde, page35

certaines effets modérateurs. De manière générale, il existe des facilitateurs, tels que la structure organisationnelle, les politiques d'encouragement adéquats du personnel, les sources en TIC ainsi que les caractéristiques du marché, de l'entreprise et des clients qui affectent la performance des activités CRM

Du côté des caractéristique interne à l'entreprise, nous pouvons inclure l'alignement organisationnel de l'entreprise sur une approche CRM (processus de formation et de motivation du personnel, structure organisationnelle).

2-6 Le secteur d'application du « Customer Relationship Management » dans une entreprise

On peut appliquer le CRM aux entreprises qui transigent avec un client dans un marché concurrentiel, surtout les entreprises pour qui le client a une valeur assez importante et des attentes diversifiées.

Pour qu'une entreprise puisse intégrer le CRM dans sa stratégie, elle doit tout d'abord répondre aux questions suivantes :

- L'entreprise dispose-t-elle des connaissances suffisantes pour proposer de vrais services personnalisés ?
- Est-elle capable d'identifier les clients les plus rentables ?
- A-t-elle accès à des informations retraçant les habitudes et les cycles de vie de sa clientèle ?
- Comment rassemble-t-elle les données venant des sources et des services divers, afin de réduire les charges et accroître les bénéfices ?

Des études montrent que le système CRM est appliqué à :

- **75% dans le secteur des services** : banques, caisses, assurance, entreprise de téléphonies, et la société d'informatique
- **25% dans le secteur industriel** : aérospatial, automobile, cimenteries, pharmaceutiques.

Le fait que les entreprises du secteur bancaire et des services financiers, de l'énergie, des télécommunications, et de l'assurance soient les plus dynamiques en termes d'investissement CRM n'est pas vraiment surprenant. Ces entreprises ont à gérer une base de donné clients très larges de plusieurs centaine de milliers à plusieurs millions.

De plus, elles opèrent sur des marchés matures sur lesquels la pression compétitive conduit à une égalisation du niveau de l'offre en termes de qualité et de prix. Il devient extrêmement difficile pour elles d'obtenir un avantage compétitif à partir d'un leadership sur les prix ou des seules qualités d'un produit. Construire une relation intime avec le client, c'est à dire atteindre un niveau d'excellence dans la compréhension des clients et la satisfaction de leurs besoins, se présente comme une voie sur le chemin de la différenciation compétitive.

Section 03 : la relation entre le système d'information marketing et la gestion de la relation client

La question à laquelle tout projet de Gestion de la relation client doit répondre, concerne l'amélioration de la qualité de cette relation entre l'enseigne et ses clients fidèles ; afin, d'augmenter le profit par client. Afin d'y parvenir, il est essentiel de bien gérer l'information fournie par et sur les clients.

Dans le but de démontrer la relation existante entre le système d'information marketing et la gestion de la relation client il est important d'exposer les outils d'aide à la création de cette dernière citant :

- **L'hébergement ou le stockage des bases de données clients**

L'entrepôt de données LE DATA WARHOUS : c'est « *le lieu de stockage intermédiaire des différentes données en vue de la constitution du système de décision* »¹ il est alimenté en interne par les transactions effectuées (achats, dossiers de crédit), les centres de contact, les rapports des commerciaux, les enquêtes de satisfaction, les contacts sur Internet, les retours de coupons- réponse, les contacts pris sur les salons et les foires, les remontées du terrain... Ces informations sont collectées par l'ensemble des canaux offerts aux clients pour prendre contact avec l'entreprise : les commerciaux, les techniciens du service après-vente, les téléopérateurs, Internet, le Minitel... Des données statistiques de source externe sur les PCS, la démographie ou la situation géographique (issues de l'INSEE, des collectivités locales...) peuvent compléter ces informations.

- **La segmentation**

C'est une stratégie amont qui permet, à partir d'un marché donné, de cibler un ou plusieurs segments vers lesquels l'entreprise décide de positionner ses services ainsi que ses produits.

Dans la démarche de la gestion de la relation client, il est important d'expliquer le rôle de la segmentation non pas d'un secteur ou un marché en général (regroupant les consommateurs actuels, potentiels, les non consommateurs relatifs et absolus) mais à partir de la base de données clients d'une entreprise, cela permet de pratiquer un marketing purement relationnel et proposer des offres personnalisées.

A mettre

¹ Jean-François Pillou, pascal caillerez, TOUT SUR LES SYSTEMES d'INFORMATIONS, 2iem édition, dunod, paris2011, page120

- **Le datamining**

Le datamining « consiste à extraire des bases de données l'information utile sur les individus les tendances et les segments, il repose sur des techniques statistiques et mathématiques, sophistiquées, comme les réseaux neuronaux ou la modélisation »¹ « ensemble d'outils d'analyse de données permettant d'accroître sensiblement le nombre d'informations qu'une entreprise possède sur ses clients, de mieux en comprendre les comportements et donc d'aider à la prise de décisions »². Son développement et son évolution est relié au volume des entrepôts de données et des bases de données (ses outils sont tirés des méthodes statistiques), et à la difficulté d'en extraire des informations pertinentes.

Avec l'utilisation des logicielles de datamining, il est possible, de mener en amont des actions marketing, et affiner les cibles désignées, afin d'optimiser les résultats attendus.

- **Le scoring**

« Le scoring permet en fait de noter et classer la sensibilité des clients par rapport à une proposition commerciale donnée »³ grâce au technique du scoring, à partir d'outils logiciels, il permet de classer les clients préalablement ciblés pour une opération marketing donnée, dans le but de retenir que ceux qui seront intéressés. Cette méthode s'effectue par un logiciel qui attribue à chacun des clients une note, en fonction des informations qu'il possède sur chacun d'entre eux, Plus le score est élevé, plus l'offre n'a des chances de correspondre au profil et aux besoins du client.

« Si l'échelle de notes va de 0 à 20, pour une action marketing donnée, une entreprise pourra décider d'envoyer une proposition commerciale à tous les clients dont la note est supérieure à 10 »⁴

¹ Kotler, Kevin Keller Delphine Manceau Marketing management 14^{iem} édition, page 172

² Claude Demeure, Aide mémoire marketing, 6^{iem} édition, dunod, paris, 2008, P348

³ Claude Demeure, Aide mémoire marketing, 6^{iem} édition, dunod, paris, 2008, P351

⁴ Idem 351

3-1 Le rôle de système d'information marketing et des bases de données dans la gestion de la relation client

Aujourd'hui, avec la saturation progressive des marchés et l'exacerbation de la concurrence nationale et internationale, une nécessité stratégique s'impose pour l'entreprise : conserver ses clients. Pour cela il est indispensable de les connaître, stocker l'information dont on dispose sur eux, l'analyser, l'enrichir, la mettre à jour et l'exploiter. Désormais, Les bases de données BDD sont indispensables au service de l'action commerciale et de la création de valeur dans l'entreprise.

Dans le domaine de la fidélisation, ces même BDD, à travers des segmentations comportementales, économiques et sociodémographique vont permettre d'optimiser les opérations de ventes croisées et de multi souscription.

Si les bases de données sont actualisés et enrichies en permanence , tout les services de l'entreprise pourraient les exploiter pour leurs propre besoins. Ainsi le marketing relationnel peut déclencher les actions les plus ciblé possible.

3-2 Les limites de marketing relationnel et de marketing des bases des données

Le marketing relationnel et le marketing des bases de données comportent des limites :

- Certaines situation ne sont pas propice au marketing de bases de données, dans la mesure où il n'est pas nécessaire d'en construire une, vu que le client va peut être acheté le produit qu'une seule fois dans la vie exemple : un piano
- Ce n'est pas tout les consommateurs qui sont demandeurs d'une relation avec l'entreprise dans la mesure où certaines personnes n'aiment pas qu'on rassemble des informations personnelle les concernant : exemple de nombreuses entreprises envoient des cartes d'anniversaire pour leurs clients fidèles ,alors que ces derniers n'apprécient pas ce genre de pratiques .
- La difficulté pour l'entreprise de maintenir une différenciation en matière de marketing relationnel, en raison d'imitation des entreprises concurrente des programmes de fidélisation pour l'entreprise.

Les avantages du marketing relationnel s'accompagnent avec des couts et d'inconvénients importants, (pour bâtir le système initial et pour le maintenir), c'est pourquoi qu'il est concevable d'investir dans la durée.

Conclusion

Une activité de service se caractérise, par la mise à disposition d'une capacité technique ou intellectuelle, à la différence d'une activité industrielle, elle ne peut pas être décrite par les seules caractéristiques d'un bien tangible acquis par le client. Compris dans le sens le plus large, les services regroupent un vaste champ d'activité allant des transports à l'administration en passant par le commerce, les activités financière et immobilières, les services aux entreprises et aux particuliers, l'éducation, la santé et l'action sociale.

Dans ce deuxième chapitre notre étude est centrée en premier lieu sur la gestion de la relation client, en démontrant le passage d'un marketing direct au marketing relationnel et personnalisé, incluant les diverses caractéristiques, de ces concepts.

Avant de songer à l'acquisition de nouveaux clients, chaque entreprise doit se baser essentiellement à être à l'écoute et la prise en charge de la clientèle déjà existante. C'est pour cela que nous avons mis en évidence et démontré en second lieu l'importance de la GRC au sein de l'entreprise (rôles et objectifs) ainsi que le champ d'application de ce concept.

Et en dernier plan nous avons élaboré une relation entre les deux disciplines le système d'information et la gestion de la relation client.

De ce fait, peut-on dire que le CRM tient réellement ses promesses ?

La réponse à cette question dépend fortement de ce qu'englobe le terme de promesses.

En effet, il y a souvent un décalage entre, les éditeurs de logiciel, et les dirigeants de l'entreprise, ou plus précisément entre, le système d'information de l'entreprise et la communication de cette dernière avec ces clients. Ce décalage peut définir l'efficacité d'un projet de CRM ou son échec partir de l'analyse la relation entre le système d'information marketing dans une organisation et son CRM.

Lorsque ce décalage est moins important, l'entreprise aura un Système d'information marketing efficace, ce qui permet :

- une circulation de l'information plus pertinente dans l'entreprise .
- une définition des objectifs communs entre le personnel de l'entreprise
- un développement réussi de projet de gestion de la relation client.

En effet lorsque le processus de CRM est bien encadré, il apporte une réelle valeur ajoutée à l'entreprise, à son personnel et aux clients.

Chapitre 3 :

**Le système d'information marketing
et la gestion de la relation client au sein
de l'agence Touring Voyage Algérie de
Tizi-Ouzou (TVA/T.O)**

Introduction

Imprégner la mémoire du voyageur est la convoitise de toute agence de voyage, en offrant des services pour faciliter le déplacement touristique et de voyage, avec un maximum d'avantages.

La fonction de l'agence de voyage peut être récapitulée en deux types fondamentaux, d'une part la billetterie traditionnelle effectuée par toutes les agences, et de l'autre l'organisation de voyage, soit à la demande du client ou avant que la demande ne se manifeste.

L'objectif stratégique de l'entreprise touristique est d'assurer sa pérennité, de maintenir un avantage concurrentiel, par la différenciation de son offre, préparer l'avenir afin de garantir son rayonnement et atteindre la performance. Dans ce sens, comme il a été cité éventuellement par Michael Porter chaque entreprise possède deux types d'avantages concurrentiels, l'un par les coûts et l'autre par la différenciation (produit spécifique). Dans cette perspective, l'intérêt sera porté à étudier de plus près le fonctionnement d'une entreprise touristique, à savoir une agence de voyage

Ce chapitre se penchera donc sur le cas de l'agence de voyage Touring Voyage Algérie. Après une brève présentation de cette dernière, dans la première section, et de son mode d'organisation, afin d'énumérer ses différentes fonctions et les divers produits qu'elle offre sur le marché, l'intérêt sera donné dans la deuxième section en incluant le diagnostic stratégique de TVA, son système d'information et sa gestion de la relation client, et dans la troisième section nous allons essayer d'apporter des réponses à nos questions sur l'impact du système d'information sur la gestion de la relation client de l'organisme d'accueil.

Section 1 : Présentation du groupe Touring Club Algérie (TCA)et Touring Voyage Algérie (agence de Tizi-Ouzou).

Créé le 07 octobre 1963, par le décret N° 63-473 du 20 décembre 1963, le Touring Club d'Algérie (TCA) est une association reconnue d'utilité publique nationale. De par son statut associatif et la nature de ses activités axées essentiellement sur le développement du tourisme et des voyages. Le TCA est membre affilié de l'Alliance Internationale du tourisme (AIT) et de la Fédération Internationale de l'Automobile (FIA), dont les sièges se trouvent à Genève.

L'Association « Touring club d'Algérie » est installée depuis février 1988 au niveau de son siège social sis au 30, rue Hassen BENAMANE au quartier, Les Vergers, à Bir Mourad Raïs, dans la wilaya d'Alger.

Touring Club D'Algérie a été désigné depuis 1980 par les autorités gouvernementales en qualité d'opérateur national, chargé de développer le tourisme interne en Algérie (camping, voyages, circuits, croisières etc....), et la prise en charge des séjours religieux aux lieux saint de l'Islam « Omra et Hadj ».

Dotée de grands moyens financiers humains et matériels, il a été procédé, depuis 1995, à la création de filiales commerciales érigées en sociétés par actions, détenus par l'association, Les statuts des filiales permettent le développement le plus large des activités dans le domaine du tourisme et des voyages ainsi que dans la commercialisation des titres de transport aérien, maritime et ferroviaire.

De 19 employés en 1980 à plus de 500 actuellement, dont la plupart sont actionnaires dans les différentes filiales. La participation des salariés (la première en Algérie) a été initiée par le Touring Club d'Algérie dès la création de ces filiales en 1995.L'Association « Touring club d'Algérie » dispose actuellement de six sociétés par actions : **S.P.A** « Algérie tourisme investissement » «A.T.I »

S.P.A Touring voyage Algérie « T.V.A »

S.P.A « Compagnie algérienne de transport et de maintenance » « CALTA M »

S.P.A. «International travel service « I.T.S »

S.P.A «four winds travel« FWT »

S.P.A. « Voyage Sans Frontières » « **V.S.F** »

Dans le cas de notre étude nous allons nous intéresser à Touring voyage Algérie de Tizi-Ouzou après une brève présentation de la société TVA.

-La société TVA

Tour Operateur Omniprésent sur le marché du voyage et du tourisme depuis quelques décennies, la société Touring Voyages Algérie (TVA) est une société par actions au capital de 400.668.000.00 DA, comptant plus de 300 employés au niveau de son siège central à Alger et ses quatre directions régionales au Centre, à l'Est, à l'Ouest et au Sud du pays. TVA s'appuie sur son propre réseau, avec 35 agences couvrant ainsi la quasi-totalité de l'Algérie.

Capitalisant 51 ans d'expérience dans le domaine touristique la société a considérablement évolué. La compétence de ses équipes, l'écoute de sa clientèle, la qualité et l'innovation de son service ont hissé le Touring Voyages Algérie au rang de leader et partenaire de choix dans le monde touristique.

-Le rôle des agences TVA sur le territoire national

Leur rôle est de :

- Pénétrer le marché local pour arriver à plus de rentabilité des investissements en s'approchant plus de la clientèle locale.
- Maitriser les aspects administratifs, financier et commercial de l'activité afin d'assurer la bonne gestion des moyens mis à la disposition de chaque agence.
- Informer la direction générale les opportunités à saisir au niveau local, dans ce cadre l'agence de tourisme et de voyage prend l'initiative de proposer des circuits, des séjours, des excursions, ou des visites susceptibles d'intéresser la direction générale.
- Assurer l'assistance des touristes séjournant ou passant dans son territoire.
- Contribuer à la promotion des produits proposés TVA au niveau local.

-Les forces de la société Touring Voyage Algérie

La société Touring Voyage Algérie dispose des forces suivantes :

- Une position de leader sur le marché, capable de sélectionner les meilleurs produits et de négocier pour ses clients les meilleures offres du marché, auprès de ses fournisseurs en Algérie et à l'étranger avec un rapport qualité/prix compétitifs.
- Un personnel commercial performant orienté vers l'écoute des clients
- Un service personnalisé pour répondre à toutes les exigences des clients quels que soient leurs désirs.

- Un service satisfaction orienté vers la disposition du voyageur qui l'accompagnera avant, pendant et après le voyage.
- Un réseau de 35 agences équipées de systèmes de réservation les plus performants, qui offre les meilleurs tarifs, et une réponse en temps réel pour toutes demandes du client (réservation, billetterie, location de voitures, conseils et autres services).

1-1 Présentation de l'agence TVA de Tizi- Ouzou

L'agence Touring Voyage Algérie de Tizi-Ouzou a été Créée le 1^{er} juillet 1985 dans un but bien précis le développement du tourisme en Algérie et d'assurer le réceptif, et rapprocher l'administration hôtelière et touristique tout en Assurant la présence de différente compagnies aériennes étrangère et national à Tizi-Ouzou. La TVA s'engage et s'y met à redonner une nouvelle perception au tourisme local en se focalisant sur une gamme de produit assez originale (Camping, randonnées, les rencontres dans les auberges de jeunesse ; Tourisme culturel, balnéaire, sportif ...). Ajoutant le tourisme religieux, elle allie compétence dynamisme, polyvalence, et le sérieux dans leur engagement grâce à l'implication du personnel, fait de Touring le leader du réceptif en Algérie.

1-2 Force de Touring voyage Algérie de Tizi- Ouzou

L'efficacité et la réflexion correspondent aux facteurs qui permettent à tout organisme la réussite dans son activité, parmi les facteurs qui font de Touring voyage Algérie de T.O l'une des agences les plus compétitives sur le territoire local, nous citons ;

- L'implantation du réseau de l'agence sur le territoire national
- Sa richesse provient de Son pouvoir de négociation avec des compagnies étrangères, elle est dotée de plusieurs Convention (19 compagnies aériennes locale et étrangère)
- La communication entre collègue d'où l'information circule pertinemment grâce à la stratégie et la politique de la direction générale qui trace des objectifs en matière de chiffre d'affaire.
- Des efforts sont fournis par tout le personnel sachant que le seuil de rentabilité est le principal outil du calcul des salaires.

Touring Voyages Algérie est une société par actions (SPA) : voir le tableau suivant :

Tableau n° 4 Fiche technique de l'agence de voyage Touring Voyage Algérie

Type d'organisme	Agence de tourisme et de voyage (tour opérateur)
Nom	Touring voyage Algérie
Type d'entreprise	Société par action
Pays	Algérie
Implantation	Nationale
Wilayas	Tizi-Ouzou / Alger
Adresse	<i>Tizi-Ouzou</i> : bd Colonel Mellah, maison de l'artisanat, Tizi-Ouzou <i>Alger</i> : 30, rue Hasse BENAMANE, Les Vergers, Bir Mourad Raïs, Alger
Wilayas	Tizi-Ouzou / Alger

Source : document Touring Voyage Algérie (agence de Tizi-Ouzou)

1-3 Les offres relative à Touring Voyage Algérie de Tizi Ouzou

Touring voyage Algérie veille à offrir le meilleur du tourisme, et des services toujours plus intéressants, impliquant une recherche constante et durable de qualité. Dotée de tous les moyens nécessaires (humains et matériels) pour remplir efficacement ses objectifs, l'activité de cette agence tourne principalement autour de la commercialisation d'une gamme étendue de produits et services touristiques qui sont les suivants :

1-3-1 Le produit national

1-3-1-1 Le tourisme balnéaire

TVA de T.O propose à sa clientèle des vacances à choix très varié sur le territoire national dont elle dispose de vastes terrains de camping. dans différentes régions : Raghoun, Zemmouri, Aoukas, Boumerdes et Jijel, pour les amateurs du Skye elle propose des visites dans les grandes montagnes de la Kabylie a Tigjda.

1-3-1-2 Le tourisme saharien

Pour TVA ce type de tourisme constitue l'un des produits fars et c'est une véritable priorité dans la concrétisation de son projet de développement touristique en Algérie. TVA consacre un effort particulier à la promotion des destinations du grand sud Algérien qui constituent un avantage important pour sa gamme de produits. Parmi ces destinations nous

citons : le Tassili, le Hoggar, le m'Zab, la Saoura et les Oasis. Pour rendre visite à ces régions du sud Algérien, TVA offre la possibilité de longs et courts séjours avec de divers programmes (randonnées, visites guidées...).

1-3-1-3 Le tourisme de santé

TVA propose pour les curistes des séjours de différentes durées dans plusieurs stations thermales à travers le territoire national, citons à titre d'exemple : Hammam Boughrara, Bouhadjar, Bouhnifia... etc.

1-3-1-4 Le tourisme culturel

En matière de tourisme culturel, l'agence a prévue dans son panier de produits des visites dans les sites historiques et archéologique à travers les régions et les villas d'Alger, Cherchel et Tipaza.

1-3-1-5 Le tourisme d'affaire :

pour la catégorie affaire l'agence Touring Voyage Algérie T.O propose des « séminaires, congrès et conférences » et se tient disponible pour assurer aux participants à ce type de manifestations, l'hébergement, le transport et tout autre service à la carte.

1-3-2 Le produit international

Touring Voyage Algérie propose pour sa clientèle une gamme de produit variée, des séjours et des voyages à l'étranger, dans ce cadre plusieurs destinations sont desservies par TVA à savoir : la Tunisie, Le Maroc (à la carte), l'Egypte, la Turquie, la Chine, le Japon, l'Afrique du sud, l'Indonésie, les Maldives, ainsi que les produits combinés ; par exemple : Dubaï, l'Espagne, la Russie

Pour chaque destination, le touriste a le choix entre le court et long séjour avec des formules variées : pension complète, demi-pension...

En plus de ces destinations, TVA compte dans sa gamme de produits et depuis longtemps la destination des lieux saints de l'Islam qui rentre dans la catégorie du tourisme religieux (OMRA) et qui a même un département spécialisé à direction général à Alger

1-3-3 Le produit billetterie

Parmi les produits les plus réussis de TVA, la billetterie est génératrice de la majeure partie du chiffre d'affaire de TVA. En effet, TVA pratique la vente de billetterie de transport aérien et maritime des compagnies nationales et étrangères.

1-3-4 Autres produits et services

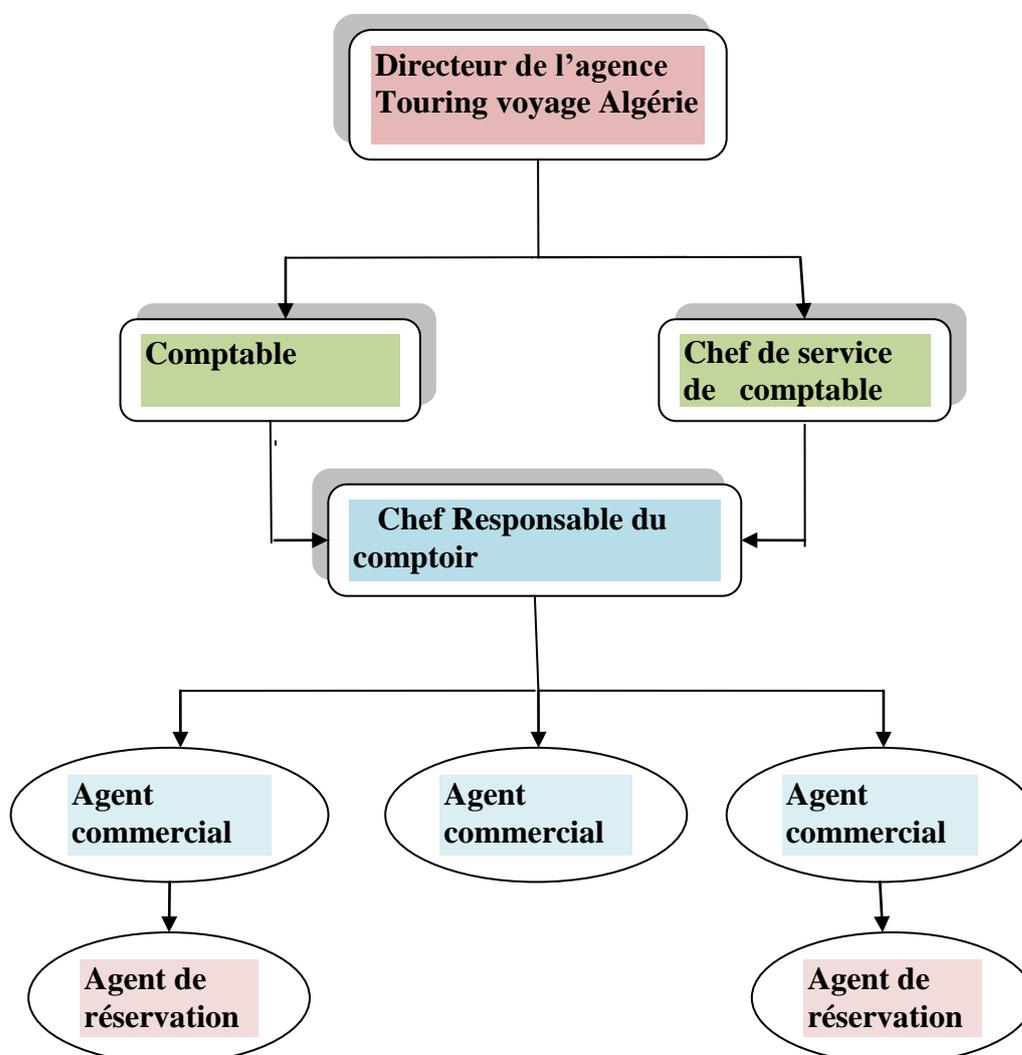
La gamme de produits de TVA est soutenue par plusieurs autres produits et services dont nous citons :

- La délivrance de permis de conduire internationaux ;
- La prise en charge des formations de demande de visa.

1-4 Organigramme de l'agence TVA de Tizi Ouzou

L'organisation du travail au sein de l'agence TVA de Tizi-Ouzou est répartie comme suit (voir la figure suivante) :

Figure 3 : organigramme de l'agence TVA de Tizi Ouzou



Source : document établi par nous-mêmes suite aux informations fournies par le directeur de l'agence TVA/TO

1-5 Les taches relatives au personnel de TVA de T. O

l'agence est constitué d'un ensemble d'individu d'où chaque service et chaque membre effectue une tache bien précise ;

1-5-1 Le directeur de l'agence

En sa qualité d'agent polyvalent, le travail du directeur de l'agence consiste à :

- Mettre en avant une plateforme sur les objectifs à atteindre et les présenter devant le conseil général de TVA chaque année, ainsi que donner un compte rendu sur les objectifs à réaliser de l'année précédente.
- Veiller sur le bon fonctionnement des différents services de l'agence (comptabilité et finance, commercial ; réservation...)
- L'orientation de son personnel.
- Décider de la rémunération de son personnel et des promotions à attribuer.
- Signer les marchés, et les conventions acquises.

1-5-2 Le Service finance et comptabilité

Ce service et son personnel ont pour mission :

- De tenir la comptabilité de l'agence, et veiller à inscrire toutes les transactions effectuées au sein de Touring voyage Algérie (achat et vente).
- Préparer les rapports financiers relatifs à la gestion financière de l'agence.

1.5.3 Le Service commercial

Ils ont comme rôle au sein de l'agence la prise en charge totale des clients permanents (les conventionnés) et leurs demandes (billet, réservation, séjour, voyage, et conférence...etc.).Ajoutant à l'activité des agents commerciaux les taches suivantes :

- L'acquisition de nouveaux marchés.
- La prospection.

1-6 Le service réservation

La billetterie est le travail principal des agents de réservation, il consiste à réaliser et émettre les billets pour les passagers ; sous l'œil du chef du comptoir (il intervient sur les réclamations des clients et en cas de problème de réservation).

Le personnel de l'agence de voyage Touring Voyage Algérie se répartie en cadres et agents commerciaux et de réservation qui sont soit permanents ou contractuels (voir le tableau ci-dessous)

Tableau n° 5: tableau représentatif du personnel de TVA de T.O :

Catégorie	Permanents	Contractuels	Totaux
Cadres	2	0	2
Agents commerciaux	3	0	3
Agents de réservation	2		2

Source : document fournit par l'agence TVA / TO

Section 02 : le diagnostic stratégique de TVA, Le système d'information et sa gestion de la relation client

Dans ce chapitre nous allons aborder un aspect stratégique de cette agence, puis nous intéresser à expliquer son système d'information marketing et surtout sa gestion de la relation client.

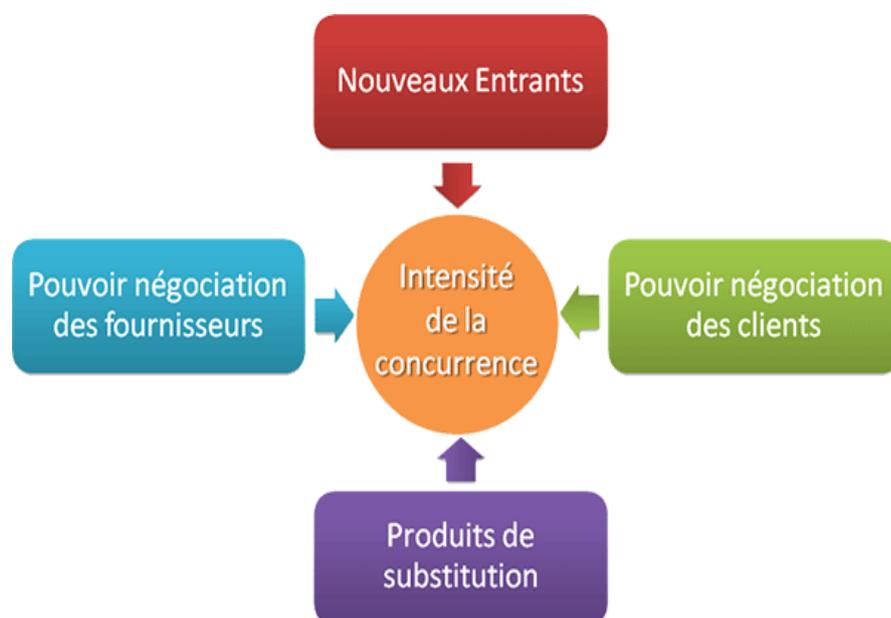
2-1 Le diagnostic stratégique de TVA de T.O

Afin de bien mener notre étude, il est impératif de réaliser en premier lieu un diagnostic qui se porte sur l'environnement global de l'entreprise, connaître ses concurrents et les produits qui font entrer l'entreprise TVA de T.O en compétitivité, pour ce faire nous avons pensé à mener notre champ de recherche à travers :

- l'analyse stratégique de Mickael Porter (les 5 forces concurrentielles : voir figure N°04),
- l'analyse de l'environnement interne qui nous permettra d'analyser l'efficacité de l'établissement par rapport à son système de gestion de la relation client.

En effet, le diagnostic interne a pour objectifs de faire ressortir les points forts et les points faibles de l'entreprise et de déterminer les facteurs clés de succès.

Figure 4: les cinq forces concurrentielles de Mickael Porter



source : www.managerGo.com

2-1-1 Modèle le Mickael Porter (les 5 forces)

Dans le secteur touristique on peut relever une intensité concurrentielle à l'aide des cinq forces de M.PORTER qui sont :

- La menace des nouveaux entrants.
- La pression qu'exerce les produit de substitution.
- Le pouvoir de négociation des fournisseurs.
- Le pouvoir de négociation des clients.
- L'intensité de la rivalité entre les concurrents existants

2-1-1-1 La menace des nouveaux entrants

Le secteur touristique nécessite de fort investissement qui incite à entrer dans la concurrence rude qui s'y exerce. Ceci dit, les barrières à l'entrée sont de taille, et implique des difficultés à les franchir de ce fait les entrants potentiel sont peu nombreux, citant : **Ittourar** voyage ,**Siroco** voyage **Océan** voyage... ces agences ne peuvent être en mesure de concurrencer Touring Voyage Algérie de T.O qui est un tour opérateur avec 30ans d'expérience sur le marché local, ils doivent procéder avec des idées innovatrice pour y'arriver .Mais l'ouverture de **Air Plus Tourisme voyage de Tizi Ouzou en 2006**, cette agence privé est venu avec une stratégie de communication assez forte qui stimule une intensité concurrentielle exaspérante.

Conventionnée avec plusieurs hôtels dans le monde, sa présence dans les foires et les salons et dans les milieux étudiants. A travers le contenu de son offre commerciale - séjours, voyages organisés, voyages linguistiques, réservation d'hôtel et prise en charge complète des demandes de visas- cette agence de voyage concurrente exerce sur TVA de Tizi-Ouzou une véritable pression concurrentielle.

2-1-1-2 La menace des produits de substitutions

L'exercice principal des agences de voyage est la billetterie, ainsi qu'offrir le meilleur du tourisme et séjours à l'étranger pour sa clientèle. Parmi les produits de substitutions possibles, on trouve le camping traditionnel ou balnéaire qui est un tourisme négligé par les agences touristiques locales. Il est perçu comme un style de vacance économique et populaire. Aujourd'hui il est accompagné avec de nombreuses prestations, ce dernier fait de ce mode d'hébergement comme un nouvel art de vivre grâce à ce segment TVA de TO peut devenir un acteur incontournable du tourisme en Algérie, car elle favorise les séjours touristiques locaux en milieu rural en développant des hébergements de qualité,

A l'étranger elle assure à ses passagers leurs déplacements en toute liberté à travers la fiabilité de leurs permis de conduire à l'international. Avec ces services et ces produits, elle peut se voir être une menace pour les autres agences de voyage

2-1-1-3 Le pouvoir de négociation des fournisseurs

Les fournisseurs sont nombreux, on compte parmi eux ceux du secteur hôtelier, en effet ils exercent un pouvoir de négociation intense sur la tarification, et la marge bénéficiaire sur les nuitées vendues, et les réservations d'hôtel. Vu qu'ils peuvent être présents dans d'autres agences de voyage, exemple : le produit Hadj et Omra sont des produits standards. Dans les périodes de pèlerinage on remarque que les prix proposés diffèrent d'une agence à une autre. à cela s'ajoute la concurrence des agences privées en croissance surtout après la levée du monopole sur certains produits (tel que la destination touristique Turquie)

D'autre part les fournisseurs du secteur aérien, proposant des coûts élevés sur les transports aériens de l'Europe en destination du grand sud via Alger est un facteur qui dissuade les touristes européens de visiter l'Algérie. Pour cela il est dans l'obligation de négocier avec ces fournisseurs afin de promouvoir la destination et le tourisme algérien.

2-1-1-4 Le pouvoir de négociation des clients

TVA de Tizi-Ouzou offre ses produits au grand public dans le but de toucher en permanence le maximum de clients (les entreprises privées et étatiques, les particuliers, les instituts et les écoles...). Grâce à son patrimoine de billetterie, le client a la possibilité et le privilège de choisir n'importe quelle destination qu'il désire avec la compagnie aérienne de son choix, les tarifs proposés de ces compagnies sont différents. Cela implique que la panoplie de billets proposés influence l'acheteur du fait que ce dernier est sensible au prix.

Cette agence a pour avantage de ne pas cibler qu'un seul segment de client et de s'adresser à un public très large avec sa gamme de produit très étendue.

2-1-1-5 L'intensité et la rivalité des concurrents existants

Dans le secteur touristique, la rivalité concurrentielle entre les acteurs appartenant à un même groupe stratégique paraît importante. En effet, les services proposés par une même catégorie d'agence paraissent similaires. Par ailleurs, certaines agences s'implantent dans les localités qu'elles jugent opportune et qui peuvent être intéressées par les produits qu'elles proposent sur le marché.

Exemple : Air Plus Tourisme a installée deux agences de voyage au niveau de la ville de T.O l'une des agences se situe en face de l'agence TVA.

La multiplication des agences n'est pas importante mais si cette dernière propose des services différents de ceux de la concurrence. Elle crée un facteur clé de succès et qui peut être une source d'avantage concurrentiel.

2-1-2 Diagnostic Interne de l'agence TVA de T.O

Nos observations durant notre stage pratique au sein de Touring Voyage Algérie de T.O sont représentées sous forme de tableau ci-dessous :

Tableau n° 6: évaluation interne du système d'information et de la gestion de la relation client de l'agence TVA de T.O

Critère d'évaluation	Performance			importance		
	bonne	moyenne	Faible	Elevée	moyenne	faible
Communication et promotion (site web)			✓		✓	
Programme de fidélisation			✓			✓
La segmentation de base de données			✓		✓	
Analyse et gestion des réclamations : -analyse des réclamations -Traitement des réclamations	✓			✓		
Gestion de la base de données (relation et suivi de la clientèle) -gestion des informations et des transactions effectuées par le client -la facilité de gérer toute les données du compte client	✓			✓		

Source : document établi par nous-même suite aux informations fournit par le directeur de l'agence.

2-1-2-1 La communication et la promotion

Dans le domaine touristique, la publicité et la promotion sont les seuls moyens pour faire connaître les services et produits proposées par l'agence TVA de T.O, par apport à ces concurrents. Cela explique l'importance moyenne accordée à ce critère. Dans notre cas l'agence obtient la mention faible, cette note se traduit par son site web qui est limité (utilisation uniquement aux francophones et l'impossibilité de faire des réservations en ligne).

2-1-2-2 Programme de fidélisation

On constate à l'agence TVA de T.O que la fidélisation des clients ne se fait pas avec des programme proprement dit Touring voyage Algérie. D'où l'importance est faible, l'agence obtient la mention faible, par apport à la négligence de ce critère qui est si important.

2-1-2-3 La segmentation des bases de données

Critère important pour bien mener une gestion de relation client, car c'est un moyen permettant l'identification des besoins des clients, mais son importance est moyenne au sein de l'agence vu leur quasi-orientation à la billetterie, on lui attribue la mention faible. Elle doit segmenter son marché pour répondre aux attentes de ses clients

2-1-2-4 Gestion des réclamations

L'agence obtient pour ce critère la mention bonne et cela grâce la ta rapidité du traitement des réclamations et la simplicité de la procédure, l'importance de cette étape est primordiale, donc élevé, car c'est ce qui renvoie à une bonne image de l'agence, vu le nombre de clients qui revient pour d'autre réservations.

2-1-2-5 La gestion des bases de données (relation et suivi de la clientèle)

Concernant cet aspect l'agence lui accorde une importance élevée, cela s'explique par la bonne relation qui s'établie entre le personnel et les clients par apport à l'enregistrement des transactions effectué cela permet de cibler les clients fidèles et les informés sur les offres intéressantes de l'agence, de ce fait l'agence obtient la mention bonne, par apport aux efforts qu'elle fournit pour l'entretien de la relation à long terme avec ses clients.

2.2 Le système d'information marketing et la gestion de la relation client de l'agence Touring Voyage Algérie de Tizi-Ouzou

Comme toute entreprise commerciale qui cherche à se démarquer des autres concurrents et à créer un avantage concurrentiel, il est primordial pour cette dernière de connaître son environnement et son champ concurrentiel, sa clientèle ainsi que les informations les concernant leur histoire. pour mieux aider le décideur marketing à prendre des initiatives, l'agence de voyage Touring possède un système d'information au sein de l'entreprise qui traite le nombre de clients qui ont réalisés une ou plusieurs transaction au sein de l'agence de voyage cela est effectué dans le but de cibler les clients fidèles. Avec la crédibilité et la fiabilité qu'acquiert continuellement l'agence TVA de Tizi-Ouzou, elle s'est vue dans

l'obligation d'avoir un logiciel spécifique qui met à la disposition du personnel et du dirigeant des outils d'aide à la gestion de la relation client,

2-2-1 Système pilote

C'est un outil de gestion qui est doté d'une intelligence incontournable, de mémorisation des coordonnées relatives aux clients, l'enregistrement des noms et prénoms des passagers numéros de téléphone, numéro du passeport. Ajoutant à cela la connaissance du nombre des transactions effectuées dans le mois, ou dans l'année. Cela enclenche la bonne connaissance du client et épargne les fiches clients. Par exemple en cas de promotion, il suffit juste d'appeler les clients toute en relevant le nom et prénom dans le système, évitant la recherche et la perte de temps.

Ce système permet aussi de détecter la date d'expiration des passeports enregistrés, pour pouvoir rappeler les clients à les renouveler, cela peut se faire grâce à l'enregistrement des coordonnées dans la toute première transaction. Cela amène le personnel à avoir une relation très proche et familiale avec les clients.

2-2-2 Système Amadeus

L'utilisation de l'entreprise pour ce logiciel de réservation a pour objectif principal de se positionner en tant que leader des solutions technologiques de voyage, lesquelles sont la clé du succès dans le secteur du voyage en ligne et de l'industrie du tourisme. En combinant un savoir-faire local et international, afin de développer des solutions de gestion des voyages sur mesure. L'agence TVA de Tizi-Ouzou travaille davantage pour accroître son activité commerciale. Un contenu adéquat, associé à une technologie de voyage et un logiciel de réservation simples et faciles à utiliser, même par les clients, permettant d'exploiter au mieux les opportunités qui se présentent et de maximiser le profit.

2-3 Le projet en cours de concrétisation de la direction générale de Touring club Algérie

Durant notre période de stage pratique chez Touring Voyage Algérie, le premier responsable du département marketing au niveau de la direction générale a déclaré qu'ils sont en cours de mettre en œuvre un système d'information interne au niveau de l'ensemble des agences au niveau national. L'objectif principal recherché étant de créer un circuit d'information efficace entre les différentes agences.

Une démarche a été adaptée pour mettre en marche cette stratégie d'information, comme suite:

2-3-1 Développement d'un tableau de bord

Ce tableau de bord sera affiché au niveau de toutes les agences et servira d'outil de pilotage pour la direction générale, et il sera alimenté éventuellement des informations concernant les opérations d'achats, d'annulation, de réservation...etc.; et cela permet aux agences de mieux communiquer entre elles, en terme d'informations et de ré information, et de connaître le nombre de transactions réalisés par chaque agence. ces dernières seront affichés dans toutes les agences du réseau TVA. Ce qui permet pour la direction générale ;

En effet, la création d'un environnement concurrentiel interne est une sorte de défi entre les agences (du moment que tous les résultats et les opérations effectuées par toutes ces dernières seront affichées sur ce tableau). De plus, ce dispositif de pilotage, de contrôle et de suivi servira de base pour rémunérer les meilleures agences (promotion, et voyage pour le personnel)

2-3-2 Logiciel Drop box

C'est un système de sécurité qui est mis en œuvre par l'agence mère « Touring club d'Algérie », et qui sera intégré dans toutes les agences de voyage TVA. Ce logiciel s'occupe de la récupération des données, dossiers, informations ; toutes les bases de données clients et les fichiers de comptabilité et de finance....et, et servira aussi en cas de perte de ces documents.

Cela peut se faire en alimentant les outils informatiques de logiciel DROP BOX ; qui permet de sauvegarder, partager et synchroniser les données, (grâce à ce logiciel la consultation des documents peuvent se faire à partir d'un smart phone et sans réseau de connexion).

2-3-3 Projet d'innovation du site web

La société Touring voyage d'Algérie envisage de mettre au service des clients et des internautes un site officiel, avec une combinaison d'outils technologiques, facilitant l'accès aux services et aux produits des agences TVA. Grâce à cette innovation la réservation de billet et l'organisation de séjours, et l'achat des billets seront possible en un clic.

Pour faciliter les réservations en ligne, il suffit de remplir un plan format des coordonnées personnelles (nom et prénom, numéro du passeport, destination...) et le paiement se fera par cartes bancaires (VISA, CCP, CNEP, Société Générale...).

2-4 La gestion de la relation clients chez Touring Voyage d'Algérie (TVA, agence de Tizi-Ouzou)

Grace à l'exploitation des bases de données clients ; l'agence TVA développe une relation personnalisée avec ces derniers et cela à travers :

2-4-1 Le marketing personnalisé au sein de l'agence

Grâce à la sympathie et à l'hospitalité des agents (le personnel en contact), toujours à la recherche de bien veiller à garder la bonne entente avec leur clients et développer avec eux une relation durable à long terme, ils développent un marketing personnalisée relatif à leur offre.

L'information sur les nouvelles promotions circule à travers les agents commerciaux qui procèdent par des appels téléphoniques ou l'envoi des emails via internet, le personnel en contacte exerce une influence incontournable sur les clients, cela grâce aux relations de confiance tissés entre les agents de l'entreprise et l'autre partie

2-4-2 Gestion du portefeuille clients de l'agence Touring

Chaque entreprise cherche à accroître son portefeuille clients, on désigne généralement l'ensemble des clients dont un commercial à sa charge, et que chaque dirigeant responsable doit connaître. Vu que ce dernier a pour mission de fidéliser, et valoriser sa clientèle.

Dans Le cas de Touring Voyage Algérie, agence de Tizi Ouzou, son portefeuille client est assez étendu et assez large, et pour répondre aux besoins de la clientèle, chaque agent s'occupe d'un client bien défini. Par exemple, un agent commercial se chargera des entreprises privées, et l'autre des entreprises étatiques à caractère industriel et économique et un autre s'occupe des universités, cela pour mieux satisfaire et fidéliser ces clients.

2-4-3 La prospection

C'est l'une des stratégies les plus illustrées et utilisées dans sa démarche. La plus part du temps, l'agence TVA n'attend pas à ce que le client vient vers elle mais, c'est elle qui exploite des moyens de recherche Afin d'acquérir de nouveaux clients. Cela se fait en prospectant les entreprise existante sur le marché local et national en leurs proposant les différentes offres existantes au sein de l'agence.

2-4-4 L'acquisition des marchés

L'agence TVA de Tizi-Ouzou répond aux appels d'offres, lancés par les entreprises et organismes, publics et privés, en adaptant ses offres commerciales de façon permanente. Cette

démarche commerciale constitue un moyen d'acquisition des marchés et d'accès aux commandes publiques.

2-4-5 La fidélisation

La relation permanente avec les clients, pousse l'agence TVA de TO à la mise en place d'un programme de fidélisation, dans le but de sauvegarder sa clientèle, elle procède d'une manière différente par rapport aux autres agences de voyage.

L'agence TVA de TO offre à ses clients des cartes de fidélités TOURING : avec la technique de cumulation de points sur le nombre de réservation effectué au sein de l'agence, des réductions seront faites en cas d'assurance chez la SAA, et un forfait sera offert par Djezzy en cas d'utilisation des services de cet opérateur.

Ajoutant au fait que l'agence TVA est en collaboration avec les compagnies aériennes : grâce à l'accès direct au système de réservation d'Air Algérie, les agence TVA ont la possibilité d'émettre à leurs clients la carte de fidélité de cette compagnie.

Section 3 : Enquête et réflexion sur le SIM et sur La pratique de la GRC au sein de l'agence TVA de Tizi-Ouzou

Dans cette section, nous allons réaliser une enquête à travers un questionnaire, que nous analyserons par la suite, et enfin nous terminons par des commentaires.

3-1 Enquête, analyse, et commentaires sur la qualité de service et de suivi de la clientèle au sein de l'agence Touring Voyage Algérie (agence de T O)

Notre objectif est l'analyse de la qualité de service au sein de l'agence Touring Voyage Algérie de Tizi-Ouzou(TVA), ainsi le niveau d'exploitation des bases de données au profit de la clientèle est son suivi.

3-1-1 Moyens disponibles

Cette enquête étant menée dans le cadre d'un travail de recherche universitaire, on ne peut pas parler alors de moyens financiers ou autres, donc cette enquête sera plus au moins limitée. Le traitement des données, ainsi que l'analyse des résultats de la recherche, sont établis par le logiciel ETHNOS.

3-1-2 Recherche préalable

Notre recherche préalable se résume à la réponse aux questions posées à nous même, à savoir :

- Qui sont nos enquêtés ?
- A quel endroit devons-nous les interroger ?
- A quel moment nous allons les interroger ?
- Et en fin comment allons-nous procéder ?

3-1-3 Choix de la méthode de l'enquête

Notre travail consiste à procéder par une enquête sur le rôle d'un SIM dans la conduite d'une stratégie d'amélioration de la relation client au niveau de l'agence TVA de Tizi-Ouzou , nous avons élaboré un questionnaire à travers lequel nous avons interrogés les clients de cette agence et son personnel sur leurs attentes en matière d'amélioration de la relation liant l'agence à ses partenaires externes et notamment ses clients.

3-1-3-1 Population étudiée

Nous nous intéresserons aux clients directs visitant de l'agence TVA de Tizi-Ouzou durant l'enquête, également les clients conventionnés à cette dernière.

3-1-3-2 La taille de l'échantillon

Vu le manque de temps et de conditions de travail au sein de l'agence ainsi que les moyens nécessaires à la réalisation de cette étude, nous avons donc pris un échantillon par convenance de 56 personnes.

3-2 Conception de questionnaire

Pour les besoins de notre enquête nous avons élaboré un questionnaire reflétant l'objet de notre étude ; il comporte 17 questions simples et faciles à comprendre confectionnées selon l'usage qu'on veut faire des réponses et selon le degré de précision et de finesse souhaité.

Les questions sont classées dans l'ordre logique du déroulement de la prestation de Touring voyage Algérie. Et notre questionnaire est découpé en trois (03) parties :

- Introduction : destinée à présenter le contexte de l'enquête à l'interviewé ; cette phase explicative permet de préciser au client ce que on attend de lui et également de l'inciter à participer à l'enquête .
- Le corps du questionnaire : comprend l'ensemble des questions destinées à recueillir l'information cherché
- La prise de congés : afin de remercier les participants avec une formule de politesse, mais elle est également faite verbalement (en face à face) .

3-2-1 Typologie des questions utilisées

Pour le succès de notre enquête, différents types de questions ont été introduites dans la composition de notre questionnaire :

3-2-1-1 Les questions fermées

- **Question fermées dichotomiques**

Où le répondant choisit une réponse parmi les deux possibilités qui lui sont proposées.

- **Question fermées multichotomiques mais à réponse unifiées**

Là le client interrogé a la possibilité de faire un choix de réponse entre plusieurs solutions proposées.

- **Question fermées à choix multiples (multichotomique à choix multiples)**

Et c'est là que le répondant peut choisir entre une ou plusieurs réponses parmi les propositions.

3-2-1-2 les questions ouvertes

Dans cette question nous avons laissé le choix au client interrogé de répondre librement à la question comme il souhaite.

3-2-2 la présentation du questionnaire (voir l'annexe 01 : questionnaire)

3-2-3 Dépouillement

Le dépouillement des questions va comporté, pour chaque question, un tableau et un graph explicatif .

Tableau n° 7: Question n°01 : le genre ?

Tri à plat qualitatif

Q1 : Genre

Colonne1	Effectifs	%
Homme	47	83,9%
Femme	9	16,1%
Total	56	100%

Source : analyse des résultats de l'enquête par le logiciel ethnos

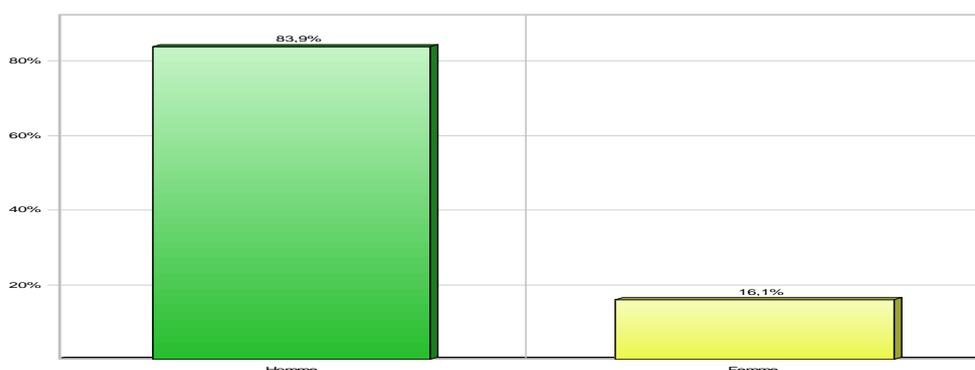


Figure 5: la présentation graphique de la question 01 :

Nous constatons sur l'échantillon de 56 personnes que la majorité de la clientèle de l'agence TVA sont des hommes avec un pourcentage de 83,9% et seulement 16,1% sont des femmes, c'est dû à la culture et aux habitudes des familles algériennes qui ne valorisent pas les voyages organisés ou séjours courts et long, ainsi que le voyage des femmes étant seules, ce qui devrait faire l'objet de prospection de l'agence Touring, en développant des programmes similaires à ce genre de clientèle pour mieux les fidéliser, par exemple développer des programmes spéciaux variés (offre spéciale pour la journée de la femme).

Tableau n° 8: Question n° 02: l'influence de lieu d'habitation sur le nombre de réservations effectuées par les clients

Tri croisé-combiné

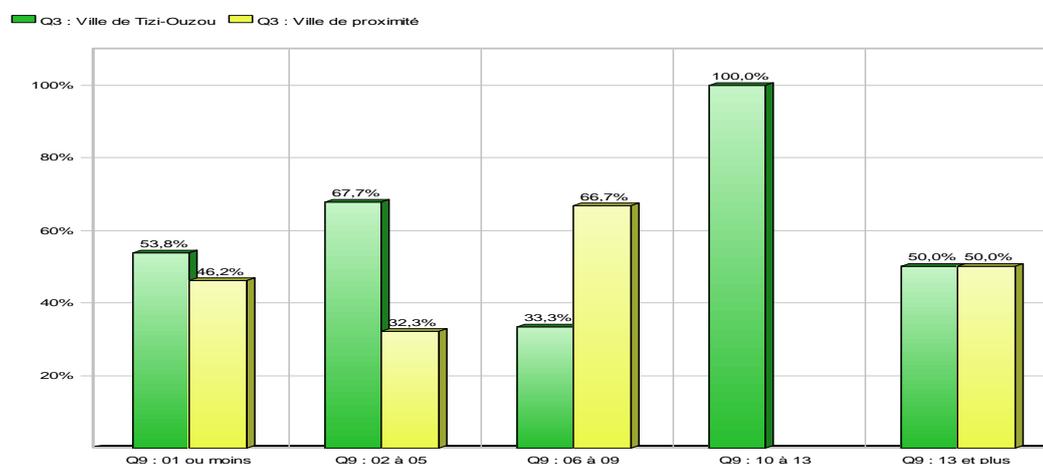
Question 1 : Q3 : Lieu d'habitation?

Variable 1 : Q9 : Combien de réservations avez-vous effectué chez l'agence TVA (TO)?

Colonne1	Colonne2	Colonne3	Colonne4	Colonne5	Colonne6
	Q3 : Ville de Tizi-Ouzou		Q3 : Ville de proximité		Total
Q9 : 01 ou moins	7	53,8%	6	46,2%	13
					100,0%
Q9 : 02 à 05	21	67,7%	10	32,3%	31
					100,0%
Q9 : 06 à 09	2	33,3%	4	66,7%	6
					100,0%
Q9 : 10 à 13	4	100,0%			4
					100,0%
Q9 : 13 et plus	1	50,0%	1	50,0%	2
					100,0%
Total	35	100,0%	21	100,0%	56

Source : analyse des résultats de l'enquête par le logiciel ethnos

Figure 6 : La présentation graphique de la question 02 :



le dépouillement des questions 03 et 09 ,confirme en chiffre que sur l'échantillon de 56 clients,67,7 % d'entre eux effectue des réservations entre l'intervalle de (2 à5) sachant que leur lieu d'habitation favorise la fréquentation de l'agence, car ils sont de la ville de Tizi-Ouzou, à ne pas négliger que 32,3 % sont des villes de proximités ,ces mêmes clients effectuent un nombre de réservations assez représentatif entre (6 et 9) avec un pourcentage de 66,7%, pour accroître le nombre de transaction et de réservation TVA doit prendre l'initiative de doter les localités actives d'agence annexe.

Tableau n° 9: Question n°03 : l'influence de la profession sur le choix des programmes de TVA(T O)?

Tri-croisé combiné

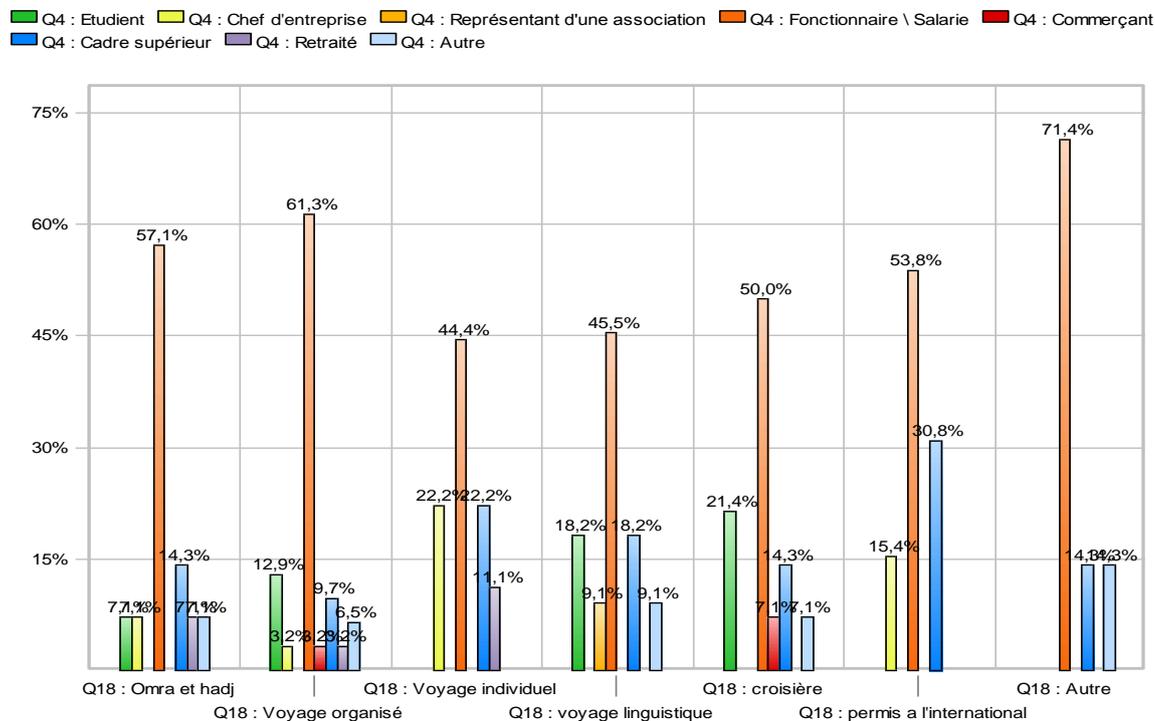
Question1 : Q 4 : profession

Variable 1 : Q 8 : Êtes-vous intéressés par des promotions portant sur les différentes offres de TVA ?

	Q4 : Etudiant	Q4 : Chef d'entreprise	Q4 : Représentant d'une association	Q4 : Fonctionnaire \ Salarie	Q4 : Commerçant	Q4 : Cadre supérieur	Q4 : Retraité	Q4 : Autre	Total
Q18 : Omra et hadj	1 7,1%	1 7,1%		8 57,1%		2 14,3%	1 7,1%	1 7,1%	14
Q18 : Voyage organisé	4 12,9%	1 3,2%		19 61,3%	1 3,2%	3 9,7%	1 3,2%	2 6,5%	31
Q18 : Voyage individuel		2 22,2%		4 44,4%		2 22,2%	1 11,1%		9
Q18 : voyage linguistique	2 18,2%		1 9,1%	5 45,5%		2 18,2%		1 9,1%	11
Q18 : croisière	3 21,4%			7 50,0%	1 7,1%	2 14,3%		1 7,1%	14
Q18 : permis a l'international		2 15,4%		7 53,8%		4 30,8%			13
Q18 : Autre				5 71,4%		1 14,3%		1 14,3%	7
Total	10 100,0%	6 100,0%	1 100,0%	55 100,0%	2 100,0%	16 100,0%	3 100,0%	6 100,0%	99

Source : analyse des résultats de l'enquête par le logiciel ethnos

Figure 7: Représentation graphique de la question n°03



Nous constatons que 51,8% des clients interrogés sont des fonctionnaires /saliés, et qui peuvent se permettre un choix de programme assez varié de TVA, surtout les voyages organisé ,individuel et Omra et hadj, ce qui n'est pas le cas des autres clients exemple les

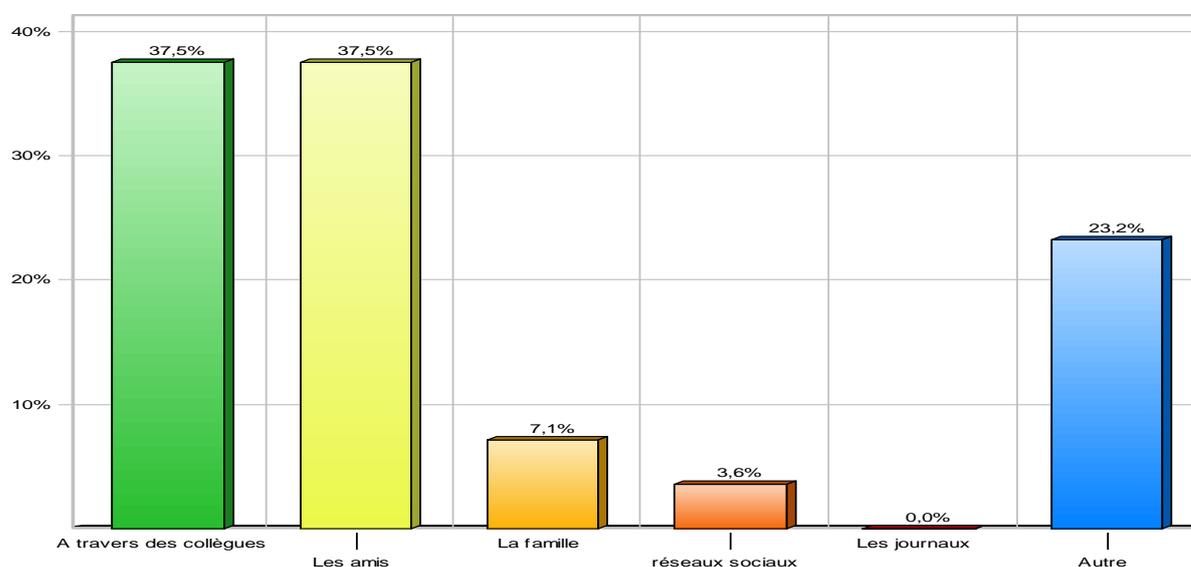
étudiants ne peuvent se permettre des produits multiples, en raison de leurs capacités financières, le développement d'une offre relative à ses catégories peut être intéressante pour accroître son portefeuille et créer un avantage concurrentiel

Tableau n° 10: Question n°04: la notoriété de l'entreprise ?

Tri à plat qualitatif

Colonne1	Effectifs	%
A travers des collègues	21	37,5%
Les amis	21	37,5%
La famille	4	7,1%
réseaux sociaux	2	3,6%
Les journaux		
Autre	13	23,2%
Total	56	100,0%

Figure 8: La représentation graphique pour la question n°: 04



La communication sur l'image de l'entreprise s'est faite à travers le bouche à oreille. La quasi-totalité des répondants ont connus Touring Voyage Algérie par des amis, la famille les collègues, on remarque que l'agence est restée dans les moyens archaïques, elle est appelée à améliorer sa stratégie marketing afin de toucher le maximum de clients et d'accroître son portefeuille.

Tableau n° 11: Question n° 05 : l'appréciation des clients sur l'accueil de l'agence TVA?

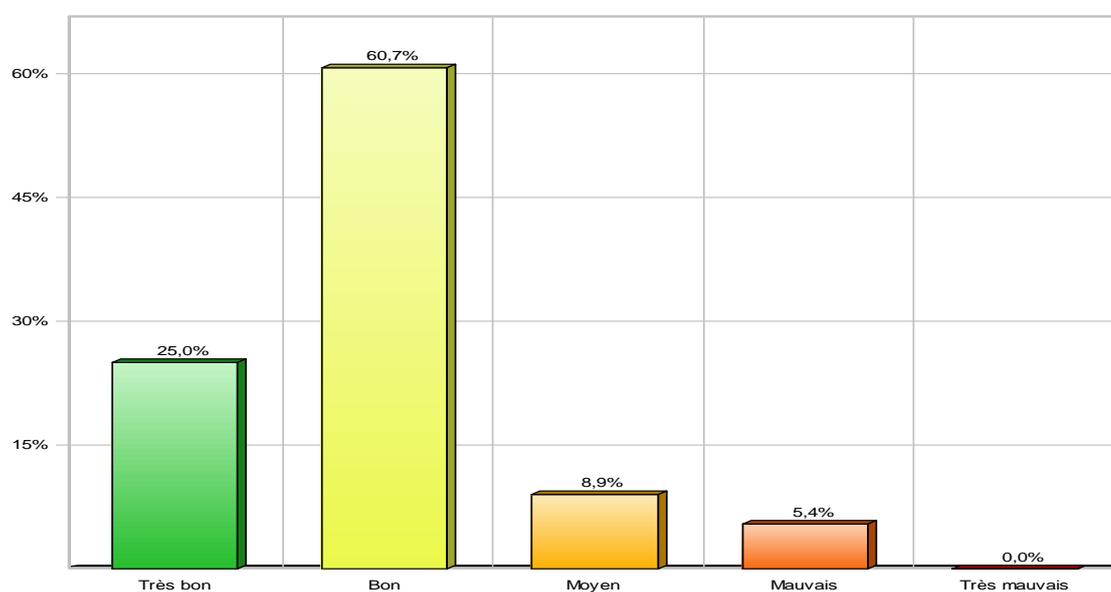
Tri à plat qualitatif

Q7 : Comment avez-vous trouvez l'accueil au sein de l'agence Touring Voyage Algérie (T O) ?

Colonne1	Effectifs	%
Très bon	14	25,0%
Bon	34	60,7%
Moyen	5	8,9%
Mauvais	3	5,4%
Très mauvais		
Total	56	100,0%

Source : analyse des résultats de l'enquete par le logiciel ethnos

Figure 9: La représentation graphique de la question n°05 :



60.7 % des individus, jugent que l'accueil au sein de l'agence Touring Voyage Algérie est bon et pour maintenir cette situation; TVA doit veiller à assurer et améliorer continuellement l'aspect communicatif et l'accueil au sein de son agence ; ce qui est important dans la fidélisation de la clientèle.

Tableau n° 12 : Question n° :06 : la recherche d'information des clients sur l'agence TVA à partir de son centre d'appel ?

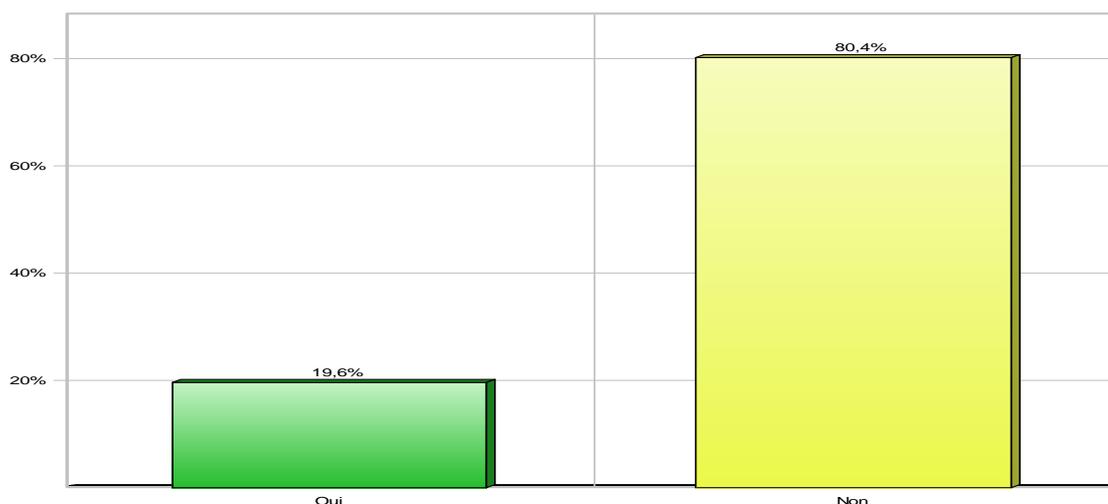
Tri à plat qualitatif

Q8 : Avant votre déplacement à l'agence avez-vous cherché à obtenir des informations par téléphone ?

Colonne1	Effectifs	%
Oui	11	19,6%
Non	45	80,4%
Total	56	100,0%

Source : analyse des résultats de l'enquête par le logiciel ethnos

Figure 10: La représentation graphique de la question n°06 :



Les informations concernant l'agence TVA, ne circulent pas par moyen téléphonique cela a été démontré par notre échantillon représentant 80.4% des clients à l'agence TVA dénonçant n'avoir jamais procédé à l'information par téléphone.

Pour mieux se rapprocher des clients et mieux les informer, il serait préférable de les atteindre par d'autres moyens (des emails, des prospectus, mise en place d'un site riche communicant toutes les offres relatives à TVA et mettre en place un agent au service du client pour répondre à toutes ses questions et préoccupations...etc.)

Tableau n° 13: Question n°07 : le déroulement du délai d'attente de la réservation chez TVA de (T O)?

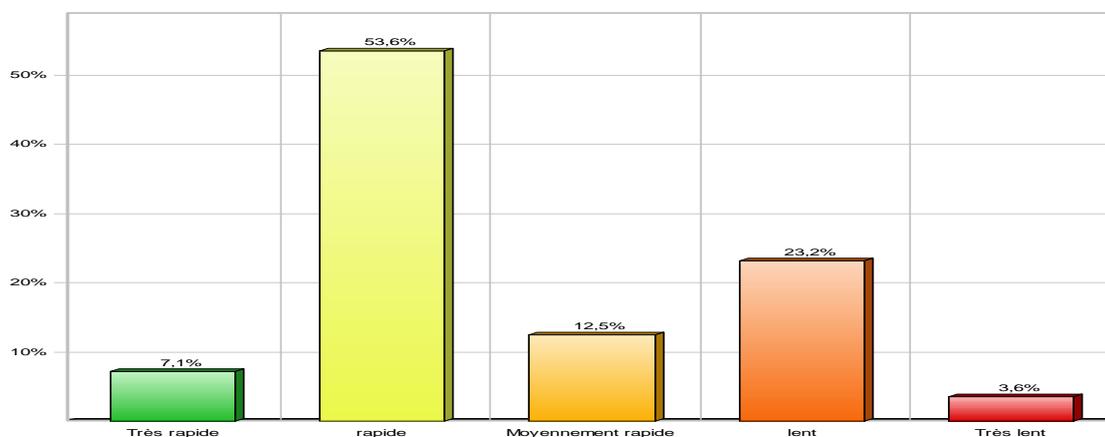
Tri à plat qualitatif

Q10 : le déroulement du délai d'attente de votre réservation?

Colonne1	Effectifs	%
Très rapide	4	7,1%
Rapide	30	53,6%
Moyennement rapide	7	12,5%
Lent	13	23,2%
Très lent	2	3,6%
Total	56	100,0%

Source : analyse des résultats de l'enquete par le logiciel ethnos

Figure 11: La représentation graphique de la question n°07 :



53,6% de la population interrogée trouve le déroulement de la réservation, est rapide et des fois même très rapide, l'un des facteurs qui motive les clients à revenir à l'agence, sachant que 23,2% n'estiment pas trop le délai d'attente; ceci dit veiller à ce que le client ne s'ennuie pas pendant son passage s'impose.

la créativité doit être l'une des prérogatives de TVA en mettant en place des programmes complétant le temps vide des clients ,exemple : des magazines relatifs à TVA, des animations en écran plasma en faisant apparaitre tous les programmes de voyage en image et en vidéo, pourquoi pas (des témoignages sur les expériences vécues...).

Tableau n° 14: Question n°08 : l'espace d'attente de l'agence TVA?

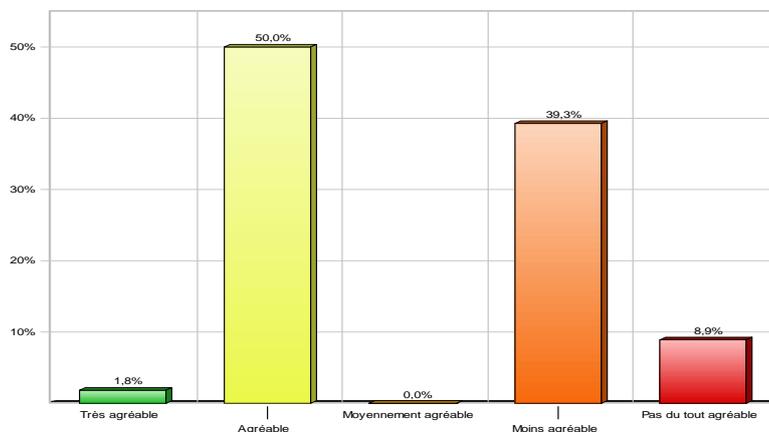
Tri à plat qualitatif

Q11 : Comment juger vous l'espace d'attente?

Colonne1	Effectifs	%
Très agréable	1	1,8%
Agréable	28	50,0%
Moyennement agréable		
Moins agréable	22	39,3%
Pas du tout agréable	5	8,9%
Total	56	100,0%

Source : analyse des résultats de l'enquête par le logiciel ethnos

Figure 12: La présentation graphique de la question n°08 :



Suite aux réponses fournies sur la salle d'attente de l'agence TVA de Tizi-Ouzou, celle-ci est jugée agréable, par la majorité des intervenants, cela s'explique par son espace climatisé avec chaises confortables à la disponibilité des clients pendant le temps d'attente, sachant qu'une minorité prétend que les lieux de TVA sont exigües, ceci peut être résolu par le réaménagement de l'agence avec plus d'espace et plus de modernisation.

Tableau n° 15 : Question n°09 ; l'ancienneté de la clientèle?

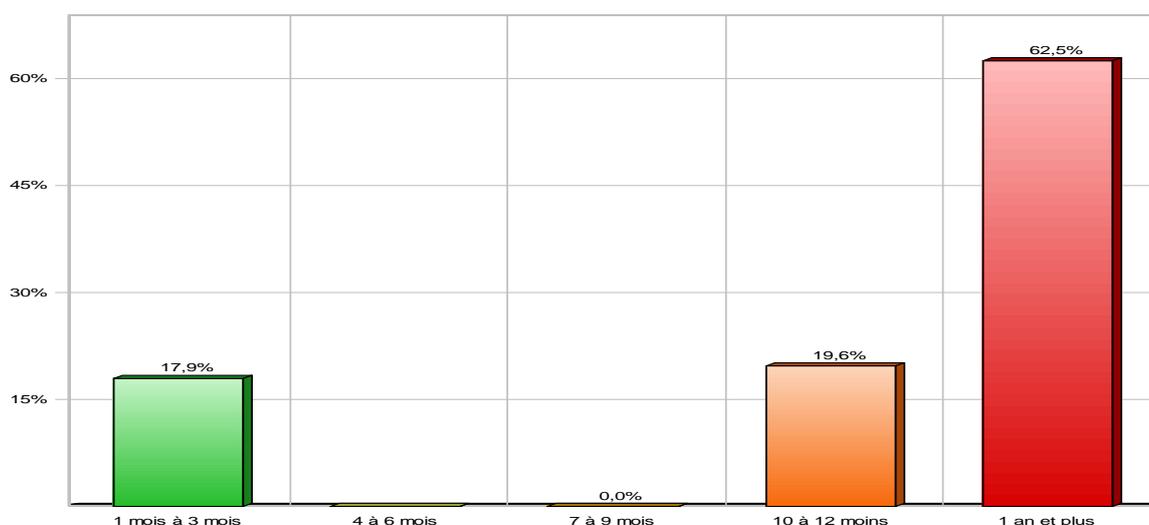
Tri à plat qualitatif

Q12 : Vous êtes client de Touring Voyage algérien depuis?

Colonne1	Effectifs	%
1 mois à 3 mois	10	17,9%
4 à 6 mois		
7 à 9 mois		
10 à 12 moins	11	19,6%
1 an et plus	35	62,5%
Total	56	100,0%

Source : analyse des résultats de l'enquete par le logiciel ethnos

Figure 13: La présentation graphique de la question n°09 ;



La majorité des clients sondés effectuent leurs réservations depuis un an et plus à l'agence TVA, ce qui attire l'attention, la clientèle existante est satisfaite de la qualité des services offerts par l'agence TVA de T.O, malgré quelques défailances dans sa stratégie de communication, elle a su retenir ses clients par une stratégie de fidélisation basé sur la sympathie, et la gentillesse,(la communication non verbale) et l'effort de son personnel.

Tableau n° 16: Question n°10 : les propositions de nouveaux programmes Aux clients ?

Tri Croisé-Combiné

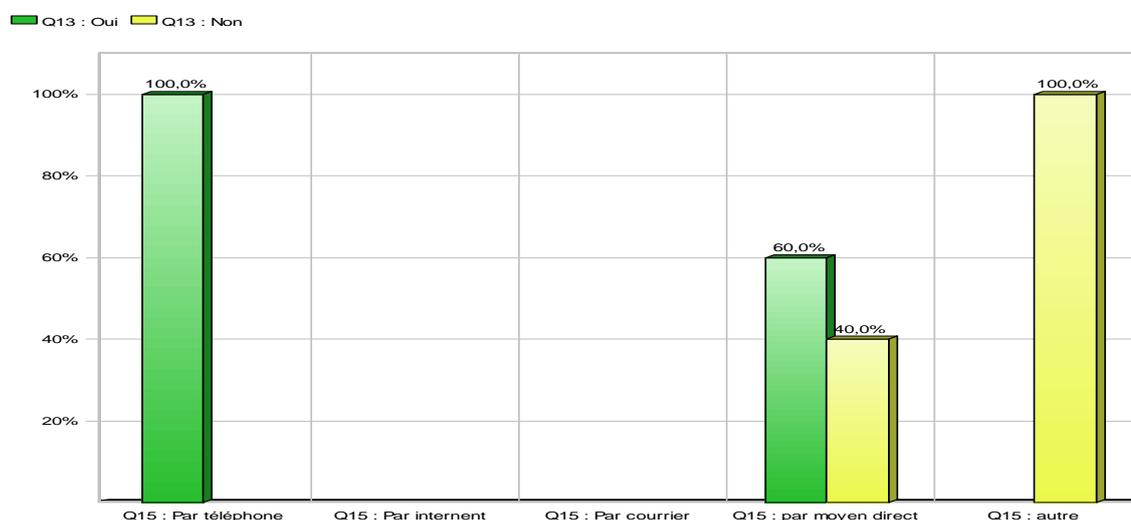
Question 1 : Q13 : vous a-t-on déjà proposé un service que vous ne connaissiez pas?

Variable 1 : Q15 : si oui, par quel moyen vous avez été contacté?

Colonne1	Q13 : Oui		Q13 : Non	2	Total
Q15 : Par téléphone	1	100,0%			1
Q15 : Par internet					
Q15 : Par courrier					
Q15 : par moyen direct	3	60,0%	2	40,0%	5
Q15 : autre			50	100,0%	50
Total	4	100,0%	52	100,0%	56

Source : analyse des résultats de l'enquête par le logiciel ethnos

Figure 14: La représentation graphique de la question n°10 :



La majorité des clients, ne sont pas mis au courant des nouvelles offres de l'agence, ce qui ne favorise pas la fidélisation des clients, le peu de clients informés le sont soit par le moyen direct (lorsque le client se présente à l'agence TVA), ou ceux qui ont développé une relation avec le personnel en contact.

Pour accroître son activité, l'agence devra développer des outils d'informations, de communications et de relation client.

Tableau n° 17: Question n°11 : la communication de l'agence sur ses promotions?

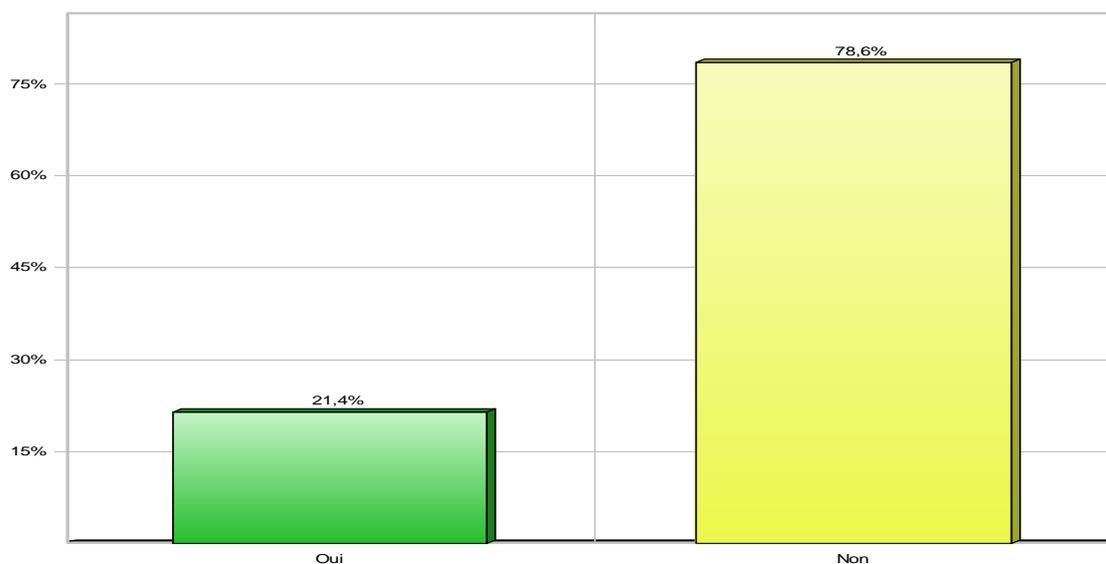
Tri à plat qualitatif

Q16 :êtes-vous informés sur les différentes promotions organisées par Touring Voyage Algérie (T.O)?

Colonne1	Effectifs	%
Oui	12	21,4%
Non	44	78,6%
Total	56	100,0%

Source : analyse des résultats de l'enquete par le logiciel ethnos

Figure 15: La présentation graphique de la question n°11 :



On constate que la communication reste le point néfaste pour TVA, 78,6% des clients sondés, jugent que l'agence TVA ne fait pas d'effort pour informer sur ses promotions, ce qui affecte et engendre des failles surtout lorsque le client est fréquent à l'agence, il est nécessaire qu'il soit informé, cela suppose qu'il y ait un suivis.

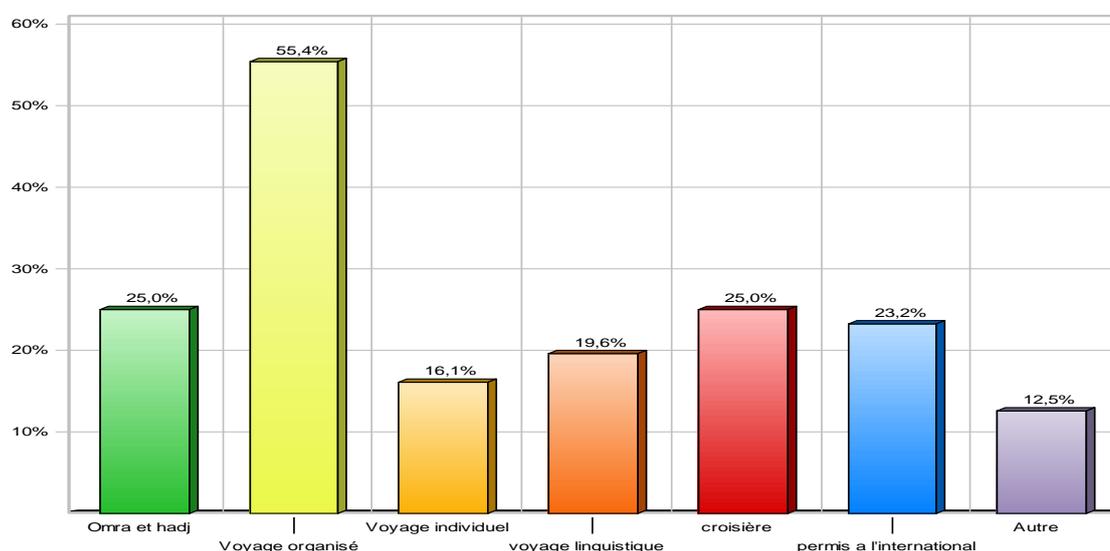
Tableau n° 18: Question n°12 : l'intérêt porté par les clients sur les programmes de TVA de T.O ?

Tri à plat qualitatif

Q18 : Êtes-vous intéressé par des promotions portant sur les différents programmes ?

Colonne1	Effectifs	%
Omra et hadj	14	25,0%
Voyage organisé	31	55,4%
Voyage individuel	9	16,1%
voyage linguistique	11	19,6%
Croisière	14	25,0%
permis a l'international	13	23,2%
Autre	7	12,5%
Total	56	100,0%

Figure 16: La présentation graphique de la question n°12



Nous constatons que, parmi les programmes qui intéressent le plus les clients de l'agence TVA de Tizi-Ouzou, sont les voyages organisés en premier lieu et les autres qui se succèdent comme suite (hadj et omra, voyage linguistique, voyage individuel, croisière, permis à l'international, avec des pourcentage de (25%,19,06%, 16,01%,25%,23,2%)

investir dans la communication, serait un moyen pour augmenter la demande.

Tableau n° 19 : Question n°13 : le degré d'importance de l'information pour les clients sur les programmes TVA de Tizi-Ouzou ?

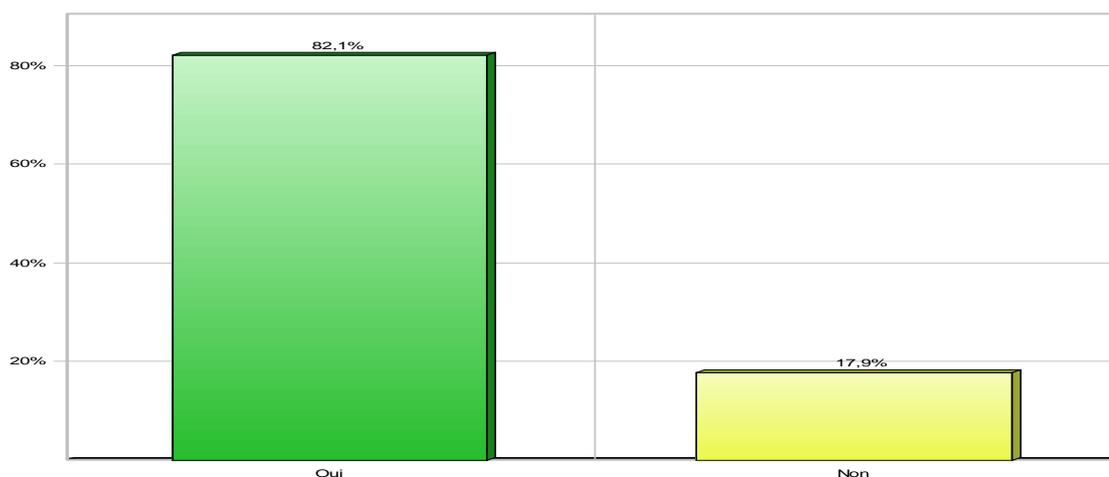
Tri à plat qualitatif

Q20 :souhaitez-vous être mis au courant des nouvelles offres par l'agence TVA (T.O)?

Colonne1	Effectifs	%
Oui	46	82,1%
Non	10	17,9%
Total	56	100,0%

Source : analyse des résultats de l'enquête par le logiciel ethnos

Figure 17: La représentation graphique de la question n°13



82,1% des sondés souhaiteraient être mis au courant de toutes les informations concernant les nouvelles offres par l'agence, cela exige une meilleure communication et l'application d'un marketing personnalisé s'impose.

Tableau n° 20: Question n°14 : la fréquence des problèmes de réservation chez TVA de (TO)?

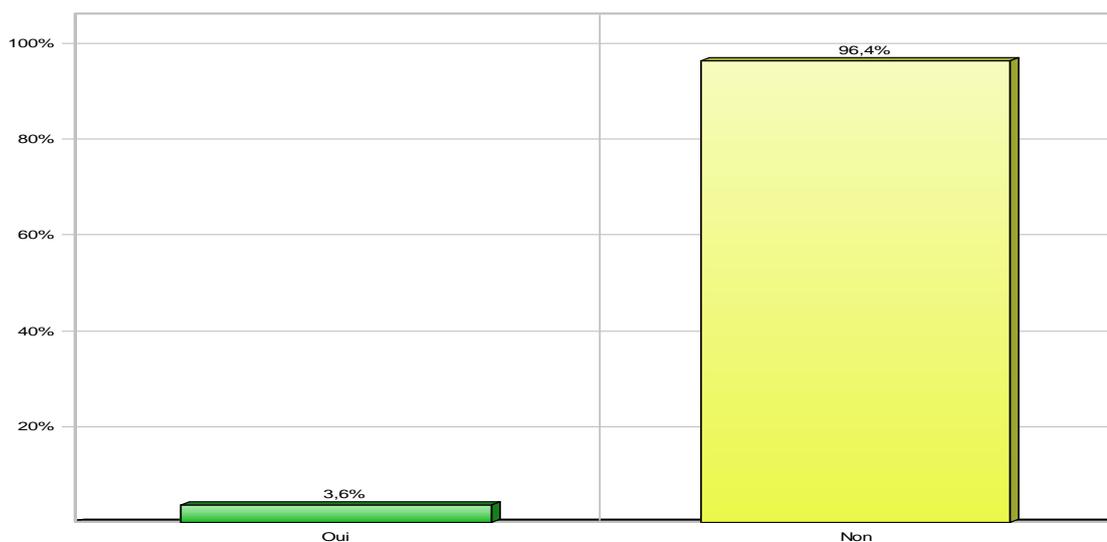
Tri à plat qualitatif

Q21 :avez-vous déjà eu un problème dans votre réservation?

Colonne1	Effectifs	%
Oui	2	3,6%
Non	54	96,4%
Total	56	100,0%

Source : analyse des résultats de l'enquête par le logiciel ethnos

Figure 18: La présentation graphique de la question n°14 :



La majorité des clients sondés n'ont jamais eu de problème dans leur réservation chez TVA de (TO), c'est un point important qui permet la fidélité continue des clients à l'agence, et cela prouve la compétence et le maitrise du travail par le personnel de l'agence.

Tableau n° 21: Question n°15 : l'appréciation des clients de leur prise en charge chez TVA de (TO) ?

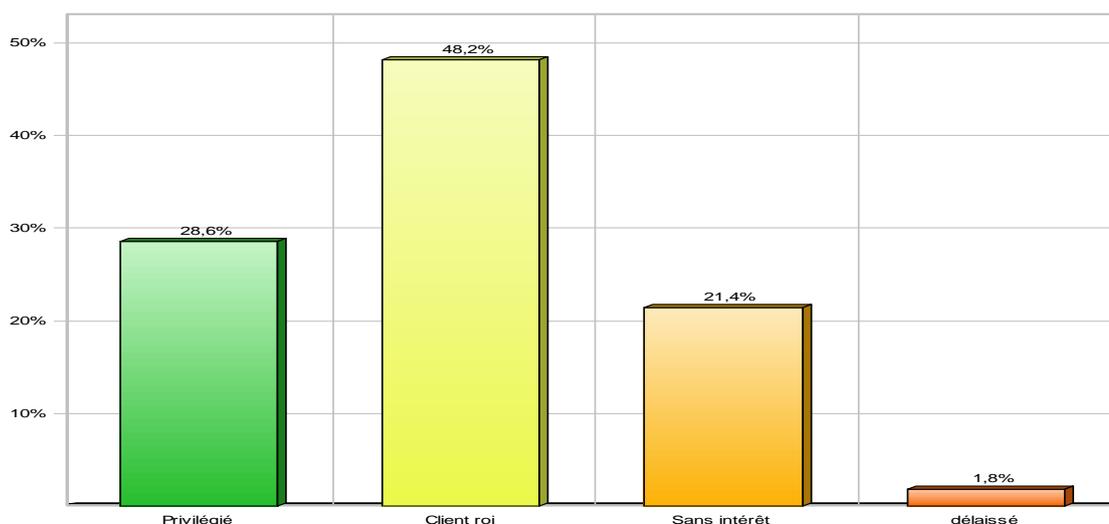
Tri à plat qualitatif

Q24 : Comment jugez-vous votre prise en charge par l'agence TVA?

Colonne1	Effectifs	%
Privilégié	16	28,6%
Client roi	27	48,2%
Sans intérêt	12	21,4%
Délaissé	1	1,8%
Total	56	100,0%

Source : analyse des résultats de l'enquete par le logiciel ethnos

Figure 19: La présentation graphique de la question n°15 :



76,8% des sondés se trouvent privilégié et client roi, ce qui favorise la relation client et leur fidélité à TVA, le reste des clients se trouvent en déphasage et dans l'indifférence.

L'agence doit faire l'objet d'une meilleure prise en charge de ces clients restants et mieux les suivre et surtout leur garantir une meilleure satisfaction.

Tableau n° 22: Question 16 : l'évaluation de personnel en contact ?

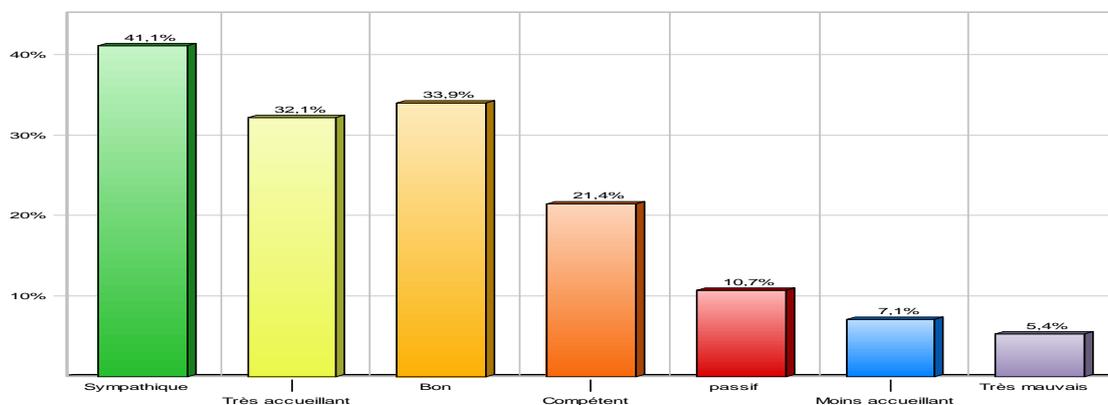
Tri à plat qualitatif

Q25 : Comment trouvez-vous le personnel en contact?

Colonne1	Effectifs	%
Sympathique	23	41,1%
Très accueillant	18	32,1%
Bon	19	33,9%
Compétent	12	21,4%
Passif	6	10,7%
Moins accueillant	4	7,1%
Très mauvais	3	5,4%
Total	56	100,0%

Source : analyse des résultats de l'enquête par le logiciel ethnos

Figure 20 : La représentation graphique de la question n°16 :



La grande majorité de la clientèle juge que le personnel en contact, étant sympathique, très accueillant, bon et compétent, ces constats reflètent la bonne réputation du personnel en contact de TVA, à ne pas négliger la catégorie minime qui le sous estime, car elle pourra toucher à cette réputation, pour éviter ces situations il est jugé important que ces agents d'accueil fassent l'usage de plus de professionnalisme et des formations continues pour une meilleure prise de contact, afin que ses clients ne se tournent pas vers les autres agences concurrentes

Tableau n° 23: Question n°17 : consultation de page web de Touring Voyage Algérie de Tizi-Ouzou ?

Tri Croisé-Combiné

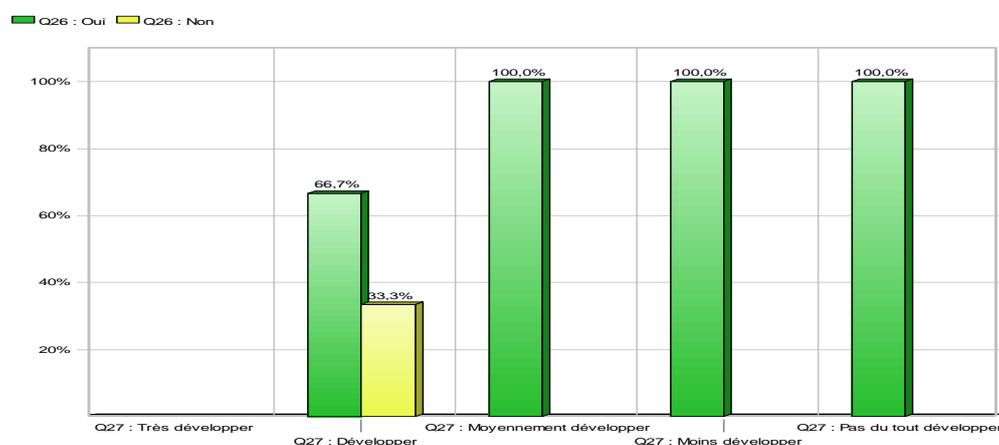
Question 1 : Q26 :Avez-vous déjà visité le site web de l'agence Touring Voyage Algérie?

Variable 1 : Q27 : Si oui, comment trouvez-vous leur site web?

Colonne1	Colonne2	Colonne3	Colonne4	Colonne5	Colonne6
	Q26 : Oui		Q26 : Non		Total
Q27 : Très développer					
Q27 : Développer	2	66,7%	1	33,3%	3
					100,0%
Q27 : Moyennement développer	8	100,0%			8
					100,0%
Q27 : Moins développer	1	100,0%			1
					100,0%
Q27 : Pas du tout développer	2	100,0%			2
					100,0%
Total	13	100,0%	1	100,0%	14

Source : analyse des résultats de l'enquete par le logiciel ethnos

Figure 21: La représentation graphique de la question n°17 :



A travers notre enquête nous avons décelé que 76, 8% de la population enquêtée, ne s'est jamais rendu compte de l'existence de la page web de Touring Voyage Algérie, sa défaillance réside du fait que le site est vieillissant et que les efforts fournis pour communiquer sur leurs offres et destinations sont minimales. Pour le rendre plus dynamique il sera bon de l'innover (réservation en ligne, communiquer sur le choix des destinations, les différents prix, les promotions...etc.).

3-3 La comparaison entre la pratique et la théorie

Nous pouvons distinguer dans cette comparaison entre le système d'information et la gestion de la relation client dans l'aspect théorique et sa pratique, aussi entre les points d'intersections :

3-3-1 Les points de distinctions entre la théorie du système d'information marketing et de la gestion de la relation client et leur intégration dans une entreprise

La satisfaction client et sa fidélisation ne dépendent pas seulement de GRC mais surtout de la qualité des produits et services offerts, de leurs prix, du service après-vente et du réseau de distribution

Ainsi, les systèmes d'information doivent être souples, faciles à y accéder et adaptables, afin de permettre une grande créativité face aux nouvelles données concurrentielles.

En effet « le dossier client » ou les bases de données clients (BDD) doivent faire le pont entre tous les documents physiques et virtuels, ayant pour but de constituer un référentiel partageable.

3-3-2 Les points d'intersections

Le CRM est un référentiel en pratique, il permet :

- la segmentation des clients,
- La consolidation des clients, ce qui permet de codifier chaque client.
- L'usage facile et gestion des données et des informations sur les clients.
- La création d'un répertoire client.
- De réaliser une certaine unicité de la gestion données et des informations sur les clients par rapport aux besoins de l'entreprise
- La fidélisation des clients.

3-4 Critique et propositions

Les informations récoltées au cours de notre analyse, en suivant l'approche PORTER sur l'environnement concurrentiel de l'agence TVA, et les observations effectuées au niveau interne ainsi que les déductions faites à travers le questionnaire, nous permettent de faire ressortir et détecter les points forts et les points faibles de l'entreprise, en élaborant la

matrice SWOT à partir de celle-là découlent certaines critiques et suggestions qu'il serait bon de représenter .

3-4-1 Les critiques faites à l'agence TVA de Tizi-Ouzou

Elles se présentent comme suit (voir tableau suivant):

Tableau n°24 : représentation des forces et faiblesses les opportunités et menace de l'entreprise TVA de T.O :

Force	Faiblesse
<ul style="list-style-type: none"> - longue expérience (30 ans d'existence sur le marché local). -La situation géographique. -sa qualité étant Tour opérateur. - Exclusivité de représentation de certaines compagnies aérienne (billets de British airwes). -Gamme de produits diversifiée. -personnel en contact jeune et motivée (cela grâce politiques de rémunération et de formation de l'agence TVA). -la politique de communication interne de la TVA basée sur l'entente, l'organisation des déjeunées pour parler des problèmes de l'agence chaque mois (cela dans le but de communiquer et éviter que les employés se tourne vers la concurrence). -système d'information relatif au client très riche et facile à exploiter. 	<ul style="list-style-type: none"> - l'absence de la communication (aucun plan d'action pour le renforcement de la stratégie marketing au sein de l'agence). -l'exigüité des lieux de l'agence -Manque d'agence au niveau local (pour satisfaire la clientèle des villes de proximité) -l'absence de programme de fidélisation relatif au produit Touring voyage Algérie. -moins d'effort dans L'exploitation des bases de données client. -Touring Voyage Algérie ne dispose pas de fichiers de clientèles, ce qui ne permet pas l'envoi de mailing (l'application d'un marketing personnalisé) -Touring Voyage Algérie n'adopte pas une politique de fidélisation de sa clientèle malgré son importance comme moyen de maintien voir l'élargissement de sa part du marché. -L'absence de la réservation en ligne (pas de moyens de paiement par carte de crédit) -Site web restreint très limité.
Opportunité	Menace
<ul style="list-style-type: none"> - réseau de distribution de 35 agences, couvrant ainsi la quasi-totalité de l'Algérie. -En sa qualité de tour opérateur à côté de l'ONAT, cette situation lui permet d'occuper une bonne part du marché national du tourisme et des voyages, (soutenu par l'État) -Partenaires étrangers nombreux. -Terrain quasiment vierge en matière d'investissements touristiques dans certaines régions. 	<ul style="list-style-type: none"> - aucune agence à l'étranger pour la représenter. -Concurrence accrue de la part des agences privées et destinations étrangères. - les événements arabes influencent la visite du pays et des régions cela est dû à l'insécurité (Image défavorable au tourisme de l'Algérie à l'étranger) -Coût élevé du transport aérien.

Source : établi par nous-mêmes

3-4-2 Recommandations

Suite aux résultats obtenus durant notre enquête, nous proposons les éléments suivants afin de pouvoir améliorer l'activité de l'agence Touring voyage Algérie de Tizi Ouzou et satisfaire les attentes d'une clientèle très exigeante, pour cela nous proposons à l'agence si c'est possible de :

- Revoir sa politique marketing et sa communication cela lui permettra, de renforcer son positionnement. Et ce en faisant recours aux divers canaux en communication : publicité (média et hors média), les spots publicitaire, les reportages, l'internet, la presse écrite, la radio, la télévision locale. (par exemple tv4 tamazight, berbère télévision...), les salons et les foires .l'objectif recherché à travers ces actions et de commercialiser et valoriser le produit touristique algérien local.

- Développer la communication commerciale et essayer de mettre en place une approche de GRC pour créer un sentiment de fidélité.

- Penser à faire des études de marché (la segmentation) pour connaître la concurrence locale et les produits qu'elles offrent, pour répondre à la demande de sa clientèle

- Mettre en œuvre des programmes de fidélisations proprement dit Touring afin de toucher les clients permanent et les préserver à long terme (des cartes de fidélités, remise...), dans le but qu'ils ne se sentent pas comme étant des clients ordinaires.

- Remédier à réaménager et valoriser l'espace d'accueil, par l'aménagement intérieur avec un espace d'attente spacieux et chaleureux afin de stimuler la fréquentation, et aussi envisager des implantations d'annexes tva dans d'autre localité.

- L'agence devrait encourager la direction générale dans la mise en place des sites web permettant la réservation en ligne, qui de ce dernier, offrent des comparatifs de prix, sur l'ensemble des offres et circuits touristiques disponibles, cela dans le but de mieux informer le client et lui facilité la tâche.

- L'amélioration constante des connaissances et des compétences du personnel est suggéré, pour plus de performances et de la maîtrise des concepts du marketing et de la qualité de service qui est une condition fondamentale du développement de la tva.

- La formation et la ré-information du personnel en contact (acteur important pour maintenir la clientèle à long terme)

- L'utilisation permanente du système client afin de saisir son portefeuille client et définir sa stratégie

- Encourager la décentralisation des activités commerciales au niveau local (au niveau de l'agence tva de Tizi-Ouzou) de façon à développer la proximité et la gestion active de la relation client.

A Travers la mise en pratique de ces propositions, Touring voyage Algérie (T-O) qui a pour but de devenir une référence, sur le marché du tourisme pourrait aussi atteindre ses objectifs, en écoutant son environnement en mettant en place une approche de GRC opérationnelle et efficace.

Conclusion

L'émission de billets reste la mission principale de toute agence de voyage, d'autres fonctions se sont bel et bien insérées au fil du temps, et s'inscrivent aujourd'hui comme des services littéralement de base, que les clients recherchent et sur lesquels se fondent leurs choix.

Dans cette perspective, ce chapitre a mis en avant, après une brève présentation de l'établissement, les caractéristiques essentielles de l'activité de l'agence Touring voyage, et les innombrables efforts qu'elle a fournis et qu'elle ne cesse de fournir en direction de sa clientèle. En effet, l'objectif principal recherché est de connaître ses clients et mieux la servir, de ce fait l'obligation d'enrichir son système d'information et ses bases de données client s'impose, car il constitue une dimension essentielle pour son activité

Les supports ne cessent d'évoluer et de se diversifier, l'agence TVA de Tizi-Ouzou a su intégrer divers outils pour accroître sa rentabilité et son portefeuille client, mais elle pourrait améliorer davantage ses niveaux de performance en développant davantage une stratégie soutenue de gestion de sa relation client et ce notamment par le recours à différentes démarches commerciales : suivie de la clientèle, marketing personnalisé,...). De plus, l'engagement et l'implication de son personnel dans cette stratégie est plus que nécessaire.

L'agence TVA de Tizi-Ouzou est considérée aujourd'hui parmi l'une des agences les plus performantes du réseau d'agences TVA en Algérie. Elle ne cesse de se développer et d'innover sur ce marché devenu fortement concurrentiel, afin de se démarquer des autres agences et satisfaire continuellement la demande de sa clientèle.

Conclusion générale

L'objectif de ce travail de recherche et d'établir un lien entre le système d'information marketing et la gestion de la relation client, cela a été vérifié dans le schéma théorique au premier et au deuxième chapitre.

L'importance de la connaissance de l'environnement concurrentiel, et l'évaluation de son système d'information et de sa GRC ainsi que l'exploitation de ses bases de données client s'avère nécessaire au niveau interne de l'agence, en réalisant une étude exploratoire avec un échantillon de 56 clients, et une analyse « SWOT » pour enfin résumer la situation de Touring voyage Algérie de T.O, tout en apportant des recommandations. Cela a été abordé dans le troisième chapitre

Au cours de l'élaboration de notre recherche, au sein de l'agence, les informations récoltées auprès du directeur, nous ont permis de répondre à notre problématique et à nos sous-questions en constatant que L'utilisation de ces systèmes de réservation et de gestion (Amadeus et pilote) permettent de détecter les clients potentiels de TVA de T.O ainsi que la mise en œuvre d'une stratégie de CRM efficace pour satisfaire sa clientèle et entretenir avec eux une relation à long terme.

Il est important de noter que la concurrence sur le marché du voyage est accrue, sachant que la stratégie utilisée par Touring Voyage Algérie est essentiellement basée sur l'écoute, la bonne prise en charge de ses propres clients. La GRC au sein de TVA n'est pas un outil utilisé pour conquérir de nouveaux clients, il est mis en place pour répondre aux mieux à leurs attentes, en gérant leur besoins et leurs réclamations ce qui conduit à l'établissement d'une bonne relation entre l'agence et ses clients, ce qui confirme notre première hypothèse.

Le tourisme est un secteur qui offre une grande chance de développement.sa croissance touche non seulement les activités touristiques, mais aussi d'autres secteurs tels que le transport..., ceci dit la manière dont ces agents communique présente encore des failles, et les supports sont peu nombreux et diversifié voire même vieillissant et ne touche finalement qu'un public assez restreint. Une stratégie Marketing (la communication, la promotion et la fidélisation) reste l'outil majeur et le levier d'action privilégié afin de promouvoir un métier, un savoir-faire, une destination, et dont il serait inconcevable d'en ignorer les vertus.

De plus, La qualité de la prestation est directement dépendante de la valeur des relations avec le personnel assurant le contact (GRC), autrement dit le personnel de vente. Cela est encore plus vérifié dans le secteur touristique, Où il existe une forte demande et un

déficit de l'offre. Le service et la qualité du personnel en contact et leur formation deviennent vitaux : l'accueil, l'écoute du client, et l'empathie s'avèrent alors cruciales. De ce fait, il devient possible de constater qu'il existe une relation directe entre l'implication directe de la direction et du personnel de l'entreprise dans l'organisation effective du système d'information marketing et dans la gestion de la relation client avec le profil et la rentabilité de l'entreprise. Cela nous permet de valider notre seconde hypothèse.

Ces facteurs devraient amener l'agence Touring voyage Algérie à s'interroger sur la stratégie à mettre en œuvre, pour promouvoir ses offres, et accroître son portefeuille client

Ce travail nous a donné l'occasion de nous rapprocher du monde professionnel et d'avoir une vision plus réaliste sur le fonctionnement d'une agence de voyage.

Bibliographie

Ouvrages :

- Alain Debenedetti, Eva Delacroix, Ouidade Sabri ; maxi fiches de marketing, DUNOD, paris, 2009.
- Brown, « CRM-Customer Relationship Management » Ed village du monde, 2006.
- Claude Demeure, Aide mémoire marketing, 6iem édition, dunod, paris, 2008
- Frédéric Jallat, Éric Stevens, pierre volle, gestion de la relation client, 2^{ème} édition.
- Jean jacques LAMBIN, « le marketing stratégique », édition EDISCIENCE INTERNATIONAL, 1998.
- Jean-François Pillou, pascal caillerez, Tout sur les systèmes d'informations, 2^{ème} édition, Dunod, paris2011.
- Kotler, Kevin Keller Delphine Manceau Marketing management 14iem édition .
- LOUIS HAUSSER/ ED, l'intelligence commerciale, institut français de l'intelligence économique 1991.
- Martine Gauthy-sinéchal, études de marchés « méthodes et outils » édition 1998, Paris Bruxelles 4^{ème} tirage 2001.
- Mercator, édition 2013.
- Référence gestion marketing édition Foucher, Vanves, 2007.
- René lefebure, Gilles Venturri, Gestion de la relation client, 5^{ème} édition, Edition Eyrolles paris saint Germin 2005.
- Robert Reix « système d'information marketing et management des organisations », 5^{ème} édition, 2005.
- Stanley Brown, CRM, Customer Relationship, Management, 2001, Edition village du monde.

Articles

- Y.MRABET, Enseignant chercheur à l'E.S.T. de Casablanca, intervention lors du symposium international organisé par l'Université Sidi Mohamed Ben Abdallah de Fès (U.S.M.B.A), le 22 et 23 février 2007).
- GRENIEIR CORRINE « l'organisation créatrice de contrainte paradoxale pour agir dans un environnement complexe –une relecture de rôle de la contrainte - ; revue française de gestion N° :144, p 83-103 ,2003

Mémoires

- M.GOUMANE MAMADOU, Gestion de la relation client cas : ATM Mobilis, ISC, avril 2009.
- MAREF WISSEM ET TALAMALI LYDIA, l'impact de Customer Relationship management sur l'acquisition et la fidélisation des clients cas HILTON, Haut Ecole Commerciale, promotion 2011.

Webographie

- [www .Fimaktabati.dz](http://www.Fimaktabati.dz)
- www.mangerGo.com
- www.touring-algeria.com

Annexes

QUESTIONNAIRE DE L'ENQUETE

Dans le cadre de l'élaboration de notre mémoire de recherche en master ,nous sollicitons votre participation à cette enquête .
Nous tenons à vous rassurer que les informations fournis serviront à but académique.

1 - Genre

- Homme
 Femme

2 - L'âge

- 18 à 25 ans
 26 à 35 ans
 36 à 45 ans
 46 à 55 ans
 56 à 65 ans
 66 ans ou plus

3 - Lieu d'habitation?

- Ville de Tizi-Ouzou
 Ville de proximité

Autre à préciser

4 - Profession

- Etudiant
 Chef d'entreprise
 Représentant d'une association
 Fonctionnaire \ Salarie
 Commerçant
 Cadre supérieur
 Retraité
 Autre

5 - Si autre ,quelle profession?

6 - Comment avez-vous connu Touring Voyage Algérie (agence Tizi Ouzou) ?

- A travers des collègues
 Les amis
 La famille
 réseaux sociaux
 Les journaux
 Autre

7 - Comment avez-vous trouvé l'accueil au sein de l'agence Touring Voyage Algérie (T O) ?

- Très bon
 Bon
 Moyen
 Mauvais
 Très mauvais

8 - Avant votre déplacement à l'agence avez-vous cherché à obtenir des informations par téléphone ?

- Oui
- Non

9 - Combien de réservations avez-vous effectué chez l'agence TVA (T O) ?

- 01 ou moins
- 02 à 05
- 06 à 09
- 10 à 13
- 13 et plus

10 - le déroulement du délai d'attente de votre réservation ?

- Très rapide
- rapide
- Moyennement rapide
- lent
- Très lent

11 - Comment jugez- vous l'espace d'attente ?

- Très agréable
- Agréable
- Moyennement agréable
- Moins agréable
- Pas du tout agréable

12 - Vous êtes client de Touring Voyage Algérie depuis?

- 1 mois à 3 mois
- 4 à 6 mois
- 7 à 9 mois
- 10 à 12 moins
- 1 an et plus

13 - vous a-t-on déjà proposé un service que vous ne connaissiez pas?

- Oui
- Non

14 - si oui, quel est ce service?

15 - si oui, par quel moyen vous avez été contacté?

- Par téléphone
- Par internet
- Par courrier
- par moyen direct
- autre

16 - êtes vous informés sur les différentes promotions organisés par Touring Voyage Algérie(T.O)?

- Oui
- Non

17 - si, oui par quel moyen?

18 - Etes- vous intéressé par des promotions portant sur

- Omra et hadj
- Voyage organisé
- Voyage individuel
- voyage linguistique
- croisière
- permis a l'international
- Autre

19 - Si, autre lesquels?

20 - souhaitez vous être mis au courant des nouvelles offres par l'agence TVA (T.O)?

- Oui
- Non

21 - avez vous déjà eu un problème dans votre réservation?

- Oui
- Non

22 - avez vous fait des réclamations durant les 6 derniers mois

- Oui
- Non

23 - Si oui ,dans combien de temps votre réclamation a été prise en charge ?

- Sur place
- 24 h
- 48 h
- 72 h
- Plus de 72 h

24 - Comment jugez-vous votre prise en charge par l'agence TVA?

- Privilégié
- Client roi
- Sans intérêt
- délaissé

25 - Comment trouvez -vous le personnel en contacte?

- Sympathique
- Très accueillant
- Bon
- Compétent
- passif
- Moins accueillant
- Très mauvais

Table des matières

Table des matières

Introduction	1
Chapitre 1 : Le système d'information marketing dans une entreprise.....	6
Introduction	7
Section 1 : définition et rôle du système d'information marketing.....	8
1-1 Définitions.....	8
1-1 Distinction entre le système d'information et le système informatique	9
1-2 Rôles de système d'information marketing dans une entreprise	9
1-2-1 La place du système d'information marketing dans l'entreprise.....	11
1-2-2 Les informations gérées par le système d'information marketing	11
Section 2 : l'Organisation du système d'information dans une entreprise.....	12
2-1- La structure de système d'information marketing.....	12
2-2- Les composantes du SIM.....	12
2-2-1 Les données primaires	12
2-2-2 Les données secondaires.....	13
2-2-2-1 Système de données internes.....	13
2-2-2-2 Le système des données externes	13
2-2-3 Le Système de recherche marketing.....	13
2-3 L'élaboration du système d'information marketing dans une entreprise.....	13
2-3-1 La démarche du système d'information marketing	13
2-3-2 La construction d'une base de données marketing (BDDM)	14
2-3-2-1 – La constitution des fichiers	14
2-3-2-2 La qualification de la base.....	14
2-3-3 Les types de bases de données.....	15
2-3-3-1 les bases de données hiérarchiques	15
2-3-3-2 Les bases de données par objet	15
2-3-3-1 Les bases de données relationnelles	16
2-4 les outils d'aide à la surveillance de la concurrence dans le SIM.....	16
2-4-1 La veille concurrentielle	16
2-4-2 Le benchmarking	16
2-4-3 Les outils de mesure d'audience.....	16

2-4-4 la GRC	16
2-5 processus d'utilisation de l'information.....	17
2-5-1 Recueil de l'information.....	17
2-5-2 Mémorisation de l'information.....	18
2-5-3 Traitement de l'information.....	18
2-5-4 Diffusion de l'information.....	18
2-6 Les outils d'un système d'information	18
2-6-1 Outil de groupware	19
2-6-2 Intranet.....	19
2-6-3 L'extranet.....	19
Section 3 : l'importance de système d'information marketing au sein d'une entreprise (Avantages et limites).....	20
3-1 Les avantages du Système d'information Marketing (SIM).....	20
3-2 Les limites du SIM.....	20
Chapitre 2 : La gestion de la relation client dans l'entreprise.....	22
Introduction :.....	23
Section 01 : Historique et définition de la gestion de la relation client(GRC).....	24
1-1 Histoire de la gestion de la relation client.....	24
1-1-1 Le marketing relationnel.....	25
1-1-1-1 Caractéristiques du marketing relationnel.....	26
1-1-1-2 La démarche du marketing relationnel.....	26
1-1-1-3 Les limites du marketing relationnel.....	28
1-2 Définitions et approches da la gestion relation client	28
1-2-1 Les Approches de la gestion de la relation client	29
1-2-1-1 Le CRM en tant que processus technologique	29
1-2-1-2 Le CRM comme processus relationnel	29
1-2-1-3 Le CRM en tant que principe d'efficacité organisationnelle	29
1-2-1-4 Le CRM comme stratégie d'entreprise	30
1-2-2 les composants de la gestion de la relation client.....	30
1-2-2-1 Le marketing personnalisé	30
1-2-2-2 les Mission de la GRC.....	30
1-2 La démarche de la GRC.....	31
1-2-1 Connaître le client.....	31

1-2-2 Choisir le client.....	32
1-2-3 Conquérir de nouveau client.....	32
1-3-4 Fidéliser les meilleurs clients	32
Section 2 : Moyens et finalité de la Gestion de la Relation Client (GRC).....	34
2-1 Outils de GRC.....	34
2-1-1 l'automatisation des forces de ventes	34
2-1-2 centre d'appels.....	34
2-1-3 automatisation du marketing	35
2-1-4 la personnalisation et le commerce électronique.....	35
2-1-5 le service à travers le web.....	36
2-1-6 la gestion des services.....	36
2-2 Les objectifs de la gestion de la relation client.....	36
2-2-1 L'objectif de la prospection et la fidélisation	36
2-2-2 L'objectif de la gestion des risques	37
2-2-3 Les objectifs de la CRM par étape.....	37
2-3 Les éléments stimulant la réussite d'un projet de GRC dans l'entreprise	38
2-3-1 la mise en avant du CRM et du back office.....	38
2-3-2 L'enrichissement et l'actualisation des bases de données client	38
2-3-3 Les canaux de relation pour la vente et l'après-vente	38
2-3-4 Les bases de données externes.....	39
2-3-5 les outils de gestion des données	39
2-3-6 Les logiciels d'automatisation du marketing.....	39
2-3-7 Les outils d'automatisation du marketing	40
2-3-8 Les outils de gestion de la connaissance	40
2-4 Avantage et limites de la gestion de la relation client (GRC).....	40
2-4-1 les Avantages de la GRC dans d'entreprise	40
2-4-2 Les limites de la GRC dans une entreprise.....	41
2-5 Les facteurs de réussite d'une stratégie « Customer Relationship Management » dans une entreprise	41
2-6 Le secteur d'application du « Customer Relationship Management » dans une entreprise	42
Section 03 : la relation entre le système d'information marketing et la gestion de la relation client.....	44

3-1 Le rôle de système d'information marketing et des bases de données dans la gestion de la relation client	46
3-2 Les limites de marketing relationnel et de marketing des bases des données	46
Conclusion.....	47
Chapitre 3 : Le système d'information marketing et la gestion de la relation client au sein de l'agence Touring Voyage Algérie de Tizi-Ouzou (TVA/T.O)	48
Introduction	49
Section 1 : Présentation du groupe Touring Club Algérie (TCA)et Touring Voyage Algérie (agence de Tizi-Ouzou).....	50
1-1 Présentation de l'agence TVA de tizi ouzou.....	52
1-2 Force de Touring voyage Algérie de tizi ouzou.....	52
1-3 Les offres relative à Touring Voyage Algerie de Tizi Ouzou	53
1-3-1 Le produit national.....	53
1-3-1-1 Le tourisme balnéaire	53
1-3-1-2 Le tourisme saharien	53
1-3-1-3 Le tourisme de santé.....	54
1-3-1-4 Le tourisme culturel	54
1-3-1-5 Le tourisme d'affaire :	54
1-3-2 Le produit international	54
1-3-3 Le produit billetterie	54
1-3-4 Autres produits et services.....	55
1-4 Organigramme de l'agence TVA de Tizi Ouzou.....	55
1-5 Les taches relatives au personnel de TVA de T. O.....	56
1-5-1 Le directeur de l'agence	56
1-5-2 Le Service finance et comptabilité	56
1.5.3 Le Service commercial.....	56
1-6 Le service réservation	56
Section 02 : le diagnostic stratégique de TVA, Le système d'information et sa gestion de la relation client.....	57
2-1 Le diagnostic stratégique de TVA de T.O	57
2-1-1 Modèle le Mickael Porter (les 5 forces)	58
2-1-1-1 La menace des nouveaux entrants	58
2-1-1-2 La menace des produits de substitutions	59

2-1-1-3 Le pouvoir de négociation des fournisseurs	59
2-1-1-4 Le pouvoir de négociation des clients.....	60
2-1-1-5 L'intensité et la rivalité des concurrents existants	60
2-1-2 Diagnostic Interne de l'agence TVA de T.O.....	60
2-1-2-1 La communication et la promotion	61
2-1-2-2 Programme de fidélisation	62
2-1-2-3 La segmentation des bases de données	62
2-1-2-4 Gestion des réclamations.....	62
2-1-2-5 La gestion des bases de données (relation et suivi de la clientèle)	62
2.2 Le système d'information marketing et la gestion de la relation client de l'agence Touring Voyage Algérie de Tizi-Ouzou	62
2-2-1 Système pilote.....	63
2-2-2 Système Amadeus.....	63
2-3 Le projet en cour de concrétisation de la direction générale de Touring club Algérie	63
2-3-1 Développement d'un tableau de bord.....	64
2-3-2 Logiciel Drop box.....	64
2-3-3 Projet d'innovation du site web	64
2-4 La gestion de la relation clients chez Touring Voyage d'Algérie (TVA, agence de Tizi-Ouzou).....	65
2-4-1 Le marketing personnalisé au sein de l'agence	65
2-4-2 Gestion du portefeuille clients de l'agence Touring.....	65
2-4-3 La prospection	65
2-4-4 L'acquisition des marchés	65
2-4-5 La fidélisation	66
Section 3 : Enquête et réflexion sur le SIM et sur La pratique de la GRC au sein de l'agence TVA de Tizi-ouzou	67
3-1 Enquête, analyse, et commentaires sur la qualité de service et de suivi de la clientel au sein de l'agence Touring Voyage Algerie (agence de T O).....	67
3-1-1 Moyens disponibles	67
3-1-2 Recherche préalable.....	67
3-1-3 Choix de la méthode d'enquête	67
3-1-3-1 Population étudiée	67

3-1-3-2 La taille de l'échantillon.....	68
3-2 Conception de questionnaire.....	68
3-2-1 Typologie des questions utilisées	68
3-2-1-1 Les questions fermées	68
3-2-1-2 les questions ouvertes.....	69
3-2-2 la présentation du questionnaire (voir l'annexe 01 :questionnaire).....	69
3-2-3 Dépouillement	69
3-3 La comparaison entre la pratique et la théorie	87
3-3-1 Les points de distinctions entre la théorie de système d'information marketing et gestion de la relation client et leurs integration dans une entreprise.....	87
3-3-2 Les points d'intersections	87
3-4 Critique et propositions.....	87
3-4-1 Les critiques faites à l'agence TVA de Tizi-Ouzou	88
3-4-2 Recomandation	90
Conclusion.....	92
Conclusion générale	93
Bibliographie.....	96
Annexes.....	99
Table des matières.....	104